



王泽坤 / 编著

借力



全世界成功人士都在使用的做事方法

鳳凰網 讀書
book.ifeng.com

提升自我的必读之书 / 成就事业的必修秘笈

是否善于借力，是成功人士与非成功人士的最大区别！

敢借，别人的实力就是你的实力！会借，别人的成功就是你的成功！你借，或者不借力，成功就在那里，走近你，或者远离你。

華夏出版社

借力

王泽坤◎编著

华夏出版社

图书在版编目（CIP）数据

借力 / 王泽坤编著. —北京：华夏出版社，
2013.9

（MBook随身读）

ISBN 978-7-5080-7692-8

I. ①借… II. ①王… III. ①成功心理—通俗读物
IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第142425号

出品策划： 华夏书轩

网 址：<http://www.huaxiabooks.com>

借力

编 著 王泽坤

责任编辑 曾 华 陈文龙

封面设计 思想工社

排版制作 思想工社

出版发行 华夏出版社

（北京东直门外香河园北里4号 邮编：100028）

总 经 销 新华文轩出版传媒股份有限公司

印 刷 三河市华业印装厂

开 本 720mm × 1020mm 1/32

印 张 8

字 数 112千字

版 次 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

定 价 18.00元

书 号 ISBN 978-7-5080-7692-8

本版图书凡印刷、装订错误，可及时向我社发行部调换



握持借力宝剑，主宰人生命运

- ◆ 巴菲特、比尔·盖茨为何能富冠全球？
- ◆ 李开复、杨澜为何总能保持超人气影响力？
- ◆ 马云、李彦宏为何能成为创业派领军人物？
- ◆ 姚明、韩寒为何能成为一代中国年轻人的偶像？

.....

因为他们都明白一点——“借力”，这点你不难从他们的故事中看出来！

借力是一种常见的社会现象，大千世界，无“借”不有。蒲公英“借”风的力量把种子撒向四方，牡丹“借”阳光雨露求得生存和繁茂，原始人类“借”山洞以躲避风雨雷电，人类加工制作的风筝更

是“好风凭借力，送我上青云”。可以说，“借”是所有生物具有的一种本能，而善“借”则是人类特有的谋略和智慧。

一个人仅靠自己的力量成就大事是远远不够的，常常需要外来力量的帮助。默多克说：没有能力买鞋子时，可以借别人的，这样比赤脚走得快。

创业没有钱，怎么办？没关系，你可以向亲朋好友借，可以向银行、老板借。

没有技术，没有人才，没有经验，怎么办？没关系，你可以向科研机构、大专院校借，可以借别人的脑袋和智慧来为你所用，可以跟他们搞联盟、搞合作。

你开始创业，名不见经传，没有名气怎么办？没关系，你可以借品牌之名、借他人之名气，来扬你之美名。

你还可以借劳力、借地盘、借设备等为己所用。总之，一个“借”字，天地广阔，大有所为。

人既没有虎狼之速，也没有熊豹之力，之所以能在自然界中繁荣昌盛，取得了主导地位，就在于人能

借他力而生存、发展和壮大。所以 “借力” 的哲学深融于人类的每一次前进的步伐之中。而每个人要想事业有成，更离不开一个 “借” 字。凡成大事者，都是借力的高手。谁敢说，他的成功不需要借力？谁敢说，他的成功中没有借力？只有敢借、能借、会借、善借，才能借出一片新天地！

虽然一切都靠别人不大现实，但一切都靠自己的思想也并不可取。要成就一件大事，必定要拥有巨大的力量，这种力量无疑是超出个人的，它可以来自各方面的合力。凡是能对自己的成功有所助益的力量都可以借用。它可以是别人的脑力、财力，可以是任何物质力量，可以是任何一种机运力量。

“借力” 是一个成大事者必须具备的能力，自食其力的人固然很值得尊敬，但如果你同时懂得借助他人的力量，就可以无所不能、无往不胜了。事实上，古今中外的大多数成功者都是靠 “借” 来成就自己的。

不仅个人需要 “借”，一个集体乃至一个国家都需要 “借”，因为只有善 “借 ” 才能推动自身的尽快

发展。如今，国际间的融资借贷、强强联手，企业间的兼并重组、品牌竞争，无不把“借力”运用得出神入化。“借力”的谋略如今已渗透到政治斗争、治国方略、领导艺术、商业经营、公关策划、求知创业等各个方面。

本书阐述了各种形式的“借力”智慧。您也许可以花10年、20年、30年的时间在黑暗中渐渐摸索，但如果站在巨人的肩膀上登高望远，用最短的时间学习顶尖高手的成功经验，看懂了这些高手们“迷踪拳”里的一招一式，您就可以在创业的过程中触类旁通，无往而不胜了。

领悟借力的思想，学习借力的方法，掌握借力的技巧，从此您便与成功结缘，与幸福相伴！



第一章

借水行舟
——20几岁要借力，30几岁需借势

■ 借力使力不费力	002
■ 里根借势登上总统宝座	007
■ 借蛋孵鸡的智慧	013
■ 出示第三方的有力证明	018
■ 多向名人靠拢	023
■ 借助权威成交	027
■ 朱元璋巧借上级权威	031
■ 借助关键人物，一天净赚2000万美元	036
■ 默多克对政治人物的投资智慧	040

第二章

借花献佛 ——快速让你的人脉圈扩大10倍

- 用自己的顾客赚别人的钱 046
- 1.4万张贺卡的推销大师 051
- “船王”是怎样炼成的 056
- 借对手名气成功上位 062
- 巧妙满足消费者的贪心 067
- 在互惠共赢中借力 072
- 尤伯罗斯的借力谋略 076
- 法官巧借关系化解邻里矛盾 081
- “借”出来的成功 084
- 白手起家成为千万富翁 089

第三章

借题发挥 ——成功者的气场是这样炼成的

- 将劣势化为优势 094

■ 让火灾变成商机	099
■ 画商烧画抬画价	103
■ 趣闻之中赢商机	107
■ 澳大利亚售房有高招	111
■ 一个借机谋财的高手	117
■ 借手机游戏玩出2700万	122
■ “包装滚动”的生财之道	128
■ 克林顿嫁女引出的商机	132
■ 赚取生意中的第二利润	138

第四章

借镜观形

——把别人的实力“借”为己有

■ 幸运的人是懂得求助请教的人	142
■ 最大的智慧就是善用他人的智慧	146
■ 借他山之石攻自己美玉	150
■ 成功可以复制，但要有新意	155
■ 借他人成功经验做独门生意	162
■ 画家靠商家身价陡增百倍	169
■ 寻找成功的“阶梯”	175

■ 让富人帮你创造财富	181
■ 联合就是力量	186
■ 如何成功“傍”上巴菲特	192

第五章

借篷使风 ——依靠他人之力成就自己的事业

■ 借天下可借之力	198
■ 霍英东借此客户钱做彼客户生意	202
■ 胡雪岩巧做太平军生意	206
■ 艾布杜的“世界名人册”	211
■ 让自己成为被告	216
■ 与声名显著者“联姻”	220
■ 借“贵人”打个背景光	225
■ 乾坤转移“大手笔”	228
■ 借炒作获取高利	232

第一章

借水行舟

——20几岁要借力，30几岁需借势



借力



借力使力不费力

自从造物主创造了人类以来，极富智慧的中华民族祖先在确定“人”字怎么写的时候就形象地表达了人与人相处的一种本能需要和生存哲学，一撇一捺，相互支撑，这就是“人”。“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”，任何个人的成长、任何企业的成功都是别人帮助的结果。懂得借力的人总是更容易走向自己想要的成功，借力使力的确是追求成功过程中不可小看的一个重要观念。

现在，我们生活在一个资讯高度发达的社会，离开了别人谁都没法过。任何一个人的高品质生活都是别人帮助的结果，任何一个人的成功都是别人帮助的结果，所以，我们必须要学会借力使力。有了借力使力的观念，我们会拥有更好的人际关系，它是确保我

们能够不断成功的基础。

鹬蚌相争，渔翁得利。这是一种比较典型的借力使力方法。古今中外善于权谋艺术的领导者，无不精通此道。

战国时候，秦国最强。它常常仗着自己的优势去侵略别的弱国。

弱国之间，也常常互有摩擦。有一次，赵国声称要攻打燕国。当时，著名的游说之士苏秦有个弟弟叫苏代，也很善于游说。苏代受燕王的委托，到赵国去劝阻赵王出兵。

到了邯郸，苏代见到了赵惠文王。赵惠文王知道苏代是为燕国当说客来了，但明知故问：“苏代，你从燕国到我们赵国做什么来了？”

“尊敬的大王，我给你讲故事来了。”讲故事？他要讲什么故事呢？赵惠文王心中不禁一愣。

接下来，苏代开始讲他的故事了：苏代说他这次到赵国来，经过易水的时候，看见一只蚌，正张开双壳，在河边晒太阳。忽然飞来一只水鸟，伸出长嘴去

借力

啄蚌的肉。蚌立刻用力合拢它的壳，把水鸟的嘴夹住了。这时候，水鸟对蚌说：“不要紧，只要今天不下雨，明天不下雨，你就会晒死的。等你死了我再吃你的肉。”

蚌也不服气，它回敬水鸟说：“不要紧，只要你的嘴今天拔不出来，明天拔不出来，你也会活不成的。咱俩谁吃谁的肉，还说不定呢！”它俩争吵不休，谁也不肯相让。正在它俩争吵的时候，有一个打渔的人走了过来。那打渔的人毫不费力地伸手把它俩一起捉走了。

苏代讲完了上边的故事，然后严肃地对赵惠文王说：“尊敬的大王，听说贵国要发兵攻打燕国。如果真的发兵，那么，两国相争的结果，恐怕是要让秦国做渔人了。”赵惠文王觉得苏代的话有道理，便放弃了攻打燕国的打算。

鹬蚌相争，渔翁得利，这也是一个深刻的教训，千百年来已为大家所熟知。这个故事告诉人们：同志之间、朋友之间，应当团结互助，而不应勾心斗角，

要看清和对付彼此共同的敌人；否则，就必然会造成可乘之机，让敌人钻了空子，彼此都遭受灾难。

这样的事例还有好多。

从前有一个水平很一般的棋手，却因为能够同时战胜两位象棋大师而获得了“棋王”的称号。为什么呢？因为他先跟第一位象棋大师下棋，从而把这位象棋大师的招法记在了心中；随后他又与第二位象棋大师下棋，把他的招法也记在了心中；最后，他用双方的棋法来分别与对方下棋，这样就等于他同时拥有了两位大师的高招，他与两位大师下棋，如同两位大师相互下棋。如此，那两位大师怎能不败给他呢？

有一个聪明的小裁缝，他被国王派去对付森林里的两个无恶不作的巨人。小裁缝凭力气是打不过两个巨人的，但又不能违抗王命。看起来，去也是死，不去也是死，这可怎么办呢？

小裁缝自有妙招。他进入森林之后，发现两个巨人躺在一棵大树下睡觉，就捡了很多石头爬到那棵

借力

树上。小裁缝从大树上向一个巨人的胸膛上扔石头。那个巨人被惊醒后，推了同伴一把说：“你为什么打我？”“你在做梦吧？”同伴回答后两人接着又睡。过了一会儿，小裁缝又向第二个巨人的身上扔石头，如此反反复复。两个巨人都以为是对方在干扰自己的美梦，非常愤怒，随后便动手厮打起来，直到打得精疲力尽，双双倒地而亡。

小裁缝借巨人之力杀了巨人，不仅使自己绝处逢生，也为百姓除了两大祸害。

这些借力使力的方法，都是在自己力量不足时帮助自己取胜的高招。

智慧提示

我们必须要学会借力使力，有了借力使力的观念，我们会拥有更好的人际关系，它是确保我们能够不断成功的基础。



里根借势登上总统宝座

兀立的山峰，本没有灵气，却借助脚下的绿水，构建出人间胜景；火红的花朵，本没有生机，却借助身旁的绿叶，表现出自己的高贵；普通的佛寺，本没有神秘，却借助山林的隐秘，渲染出自己的超尘脱俗；一个人，本没有什么特别，却借助外物的力量，铸造辉煌人生。

这也正应了中国一句古语：“他山之石，可以攻玉。”别人的经验、方法，我们可以拿来，化作己有，只要运用巧妙，一定会事半功倍。葡萄藤借助木杆，盘环而上，沐浴阳光；大海的浮游生物借助洋流，四处漂泊，一日千里；蒲公英借助徐徐轻风，随遇而安，繁衍生息。自然生命借助外力得以生生不息，人更应该如此，这样才能更好地达成自己所追求

借力

的目标。如果一个人后院起火，正好有风从背后来，结果可想而知。

1980年，美国总统竞选的决战是在共和党候选人里根与民主党候选人卡特之间进行，由于二人当时的实力旗鼓相当，因此他们二人展开了美国竞选史上最激烈的争夺战。

当时的卡特是已经当政4年的在职总统，但政绩并不突出，而且内政方面不能令人满意，国内通货膨胀加剧，失业人数猛增。人们对这些有关国计民生的问题十分不满，怨声载道。而这些正好成了里根手中的王牌，他集中火力攻击卡特经济政策失误，并宣称他要消除“卡特大萧条”。

而这时的卡特也抓住广大民众关心的战争与和平问题，指责里根增加防务开支的主张是好战之举。

里根与卡特就这样唇枪舌剑，拳来脚往，双方一时难决雌雄。

20世纪80年代的美国，广播、电视、报纸等大众传播媒介对人们的影响极为广泛。一个人在媒体上的

形象，在美国民众的心中往往占有重要位置，有时甚至直接决定了选民投谁一票。所以，总统选举，与其说是选民在选择候选人的政策纲领，不如说是在品味候选人的性格、智慧、精力、风度。在这方面，里根可以说是占据了得天独厚的优势。

在里根当选共和党总统候选人之后，他当年在好莱坞演过的电影一下子成了热门，全国各地影剧院、电视台争相放映。这股里根影视热风，无疑替里根做了一次绝好的宣传。人们从影视中看到，当年的里根英俊潇洒、精明强干，而现在仍然生机勃勃、干劲十足，风度不减当年。这给人们留下了一个很好的印象。

在里根影视风兴起的同时，里根还借电视媒体极力展示自己的风采。在与卡特的电视辩论中，里根表现得能言善辩、妙语连珠，而卡特则相形见绌，呆板迟钝、结结巴巴。因此在投票之前关键性的一场电视辩论后，民意测验的结果是：支持里根的人上升到67%，支持卡特的人下降为30%。1980年11月4日大选，结果里根以绝对优势大获全胜。

借力▶▶



在与卡特的电视辩论中，里根表现得能言善辩、妙语连珠，而卡特则相形见绌、呆板迟钝、结结巴巴。因此在投票之前关键性的一场电视辩论后，民意测验的结果，支持里根的人上升到67%，支持卡特的人下降为30%。

借水行舟——20几岁要借力，30几岁需借势 | 第一章 |

卡特本来就因失业人数猛增等原因后院起火，又赶上与里根争夺总统，好莱坞电影之火终于把他烧得遍体鳞伤，“无颜见人”，从而退出了政治舞台。

浩浩荡荡的历史大潮不断奔涌，淘尽了无数英雄豪杰，然而借物以成大事的佳话也传不绝口。唯有善假于物，方能使我们在各自的领域有所作为；若只是一味自行自为，不考虑外界的有利条件，最终可能是暴虎冯河，事倍而功半。

如果说，孔明不曾借助东风，那么赤壁之战便不知火烧何家了；如果说，曹冲不是借水浮之力、轻灵之船，那么即使有百斤之砣、百方之盘、百米之杆，又怎能称出大象的重量；如果说，明珠不是借助一纸他人的标新之论、一袭黄布马褂，又怎么能连连拔擢，官至中堂？

可见，适时借助外物，能帮助我们更快地达到目标，起到事半功倍的效果。

当今社会，竞争如此激烈，我们更应学会善假于物，这样才能百尺竿头，更进一步，让自己脱颖

借力

而出。当然，善假于物并不等于过分依赖外界条件，而是应当在努力提高自身素质的基础上，借外物之所长，补己之所短，以使自己有所作为。

鲲鹏借巨风以升万里，而行至南海；候鸟借气流以结队飞行，而南北迁徙；明月借日光以照亮黑夜，而皎辉如练；我们也应借外物而助己一臂之力，马到成功。

智慧提示

唯有善假于物，方能使我们在各自的领域有所作为；若只是一味自行自为，不考虑外界的有利条件，最终可能是暴虎冯河，事倍而功半。



借蛋孵鸡的智慧

对于不名一文的人来说，要想实现英雄起于毫末的奇迹，就要先培养自己的能力，使自己具有增值的能力，然后找到适当的人合作，借蛋孵鸡，以微薄之力撬动磐石，如此方能成功。他们可以通过自己的智慧和策略，直接或间接地使用别人的资金，或者利用其他经营因素，如经营技巧、技术等无形资产去换取、替代资金，来弥补资金的不足，以达到实现经营愿望的目标。

韩国小伙子尚学录是日本一家企业的业务员，长年工作在东京。他并没有什么学历和资金，但他具有善于谋划的能力。一天，他接到从德国寄来的商品目录，其中有一种新开发上市的羊毛纺织机器。对于新

借力

机械，他比别人内行，直觉告诉他，这是一个良机。他立即详细调查了日本的羊毛纺织机器。通过调查，他了解到应用这种新机器生产成本大约可降低三分之二，而且生产效率可成倍增长。

但是，他并没有向日本人推销这种机器，而是带着这项新产品的目录和经营纺织工厂的新构想，去找住在日本的一位韩裔富翁。这位先生对纺织业一窍不通，但经小伙子的说明之后，也感到这是一个不错的主意。他立即同意开一家纺织工厂，从德国进口四部机器，并请尚学录当总经理。

小伙子从原来默默无闻的业务员，摇身一变成为大工厂的经营者。他的成功之道便是与成功者合作，借助成功者的力量来实现自己的梦想。这也是通向成功的一条捷径。

日本索尼公司的创始人井深大和盛田昭夫也具有同样的智慧，他们在事业刚起步时身无分文，幸运的是他俩借了一个“蛋”——500美元的借款，从而开始了艰辛的创业“孵鸡”活动，随着企业的不断发展壮

大，日后“鸡生蛋”、“蛋生鸡”就变得一切顺理成章了，企业终于逐步发展成为驰名世界的索尼公司。

日本在战后能够迅速地恢复、发展经济，不仅得力于政府和民众的通力合作，还得力于拥有一批优秀的企业家。日本企业家是善于“借别人的窝下自己的蛋”的，这也许跟日本的地域有关——狭窄而地震多发。在日元强劲升值时，日本企业家就把一些产品转移到东南亚地区“借窝下蛋”，当日、美贸易发生摩擦，日本的“蛋”无法进入美国市场时，日本企业家就又把日本“鸡”打入到美国的“窝”去下“蛋”了。

1996年仲夏，广东顺德联塑实业有限公司的两个股东要分家。这两个股东是叔侄俩。由于当时“联塑”是一家产值十数亿元的企业，在分家时，作为法人和董事长的叔叔不想把太多现金给侄儿，经过艰难的谈判，双方最终达成如下协议：将“联塑”厂房的三分之一折价若干划归给侄儿；以极优惠的价格提供一定数量的产品给侄儿折算成钱。

很快，紧挨着“联塑”的隔壁新开了一间“雄

借力

塑”，由于侄儿以前是“联塑”的总经理，主管产品销售，所以他与各地的经销商关系非常密切。两人分家后，这些原先经销“联塑”产品的经销商也顺理成章地经销“雄塑”的产品。经过一年多的经营，“雄塑”成了“联塑”强劲的对手。由于彼此太熟悉对方，所以他们的竞争可以用惨烈的价格战来形容。

有一次朋友路经顺德龙江，顺道探访了“雄塑”的老板。朋友问他：“近一年多来你叔叔投入大量的资金于广告宣传，而你似乎没有什么动作，何故？”老板答：“他们做广告就等于也帮我做广告。”朋友问他何以见得。他答道：“通常，看了广告而来的客人绝大多数是陌生的客户，他们从‘联塑’出来后自然会来隔壁的‘雄塑’比较一下价格，只要他能走进我们的大门，我们就有办法让他们成为我们的新客户。因为在同等质量下，只要我们的价钱降低一些，售前售后服务做好一些，这些客户肯定是我的。”

在这个案例中，“雄塑”借叔叔提供产品这个“蛋”孵“鸡”，筹集资金，再借原来“联塑”经销

商的人脉资源这只“船”出海，最后还借叔叔大做广告之机顺水推舟，让人不得不佩服“雄塑”借得出神入化！

成功者借别人的蛋孵自己的鸡，失败者只靠自己。有多少白手起家的人，凭借好的创意、好的发明，借力于别人的支持，实现了自己的梦想，也为他人创造了财富。

借蛋孵鸡是一门艺术，而成功者总是懂得如何炉火纯青地运用它，来创造一番事业；而对于失败者来说，即便是想到了去向别人“借蛋”，可是自己根本就没有“孵鸡”的条件。这就是差别所在。

只有自己拥有立得住脚的技术或者创意，才有要求别人合作的基础；也只有别人相信你的实力，相信你的发展前景，才能把“蛋”借给你。

智慧提示

当自己的力量不足以实现理想时，可以借助成功者的力量来实现自己的梦想，这也是通向成功的一条捷径。

借力 ▶



出示第三方的有力证明

面对知名度不高的产品，尤其是高价产品，客户常常怀有戒备之心，力求从各个角度证实自己的购买物有所值，然后才会作出购买行为。销售员只有赢得客户的信任，才可能促进客户购买。从这个意义上说，销售的最大障碍不是价格，不是竞争，不是客户的抗拒，而是销售人员自身的缺陷。

莫里斯是洛杉矶的一位销售天才，每次进行推销访问时，他从不一个人去，总是带上被担保人称为“友好的第三方”——FTP一同前往。在销售过程中，莫里斯会引用他的FTP的故事。

“如果他能做到，我也能做到。”潜在顾客这样想。

这就是第三方证明的魔力，当销售人员使用“第三方证明”策略时，潜在顾客通常会无意识地（有时是有意识地）将他的生意同第三方的故事进行比较。故事中的人物所取得的成功就是他的成功。买卖就这样敲定了。此时，潜在顾客会自我宣传，你无需使用艰难而复杂的成交方法。

当你运用第三方证明时，你使用的另外那个人最好是一个比较有权威的人或是知名企业，这样可以增加产品的可信度。

第三方证明可以采取多种形式。讲故事或许是最普通的一种，写推荐信则是另外一种，列举顾客或客户名单是可以采用的第三种方式。

没有一个潜在顾客会见到堆满的推荐信时而无动于衷。在商业历史的早期，推销商发现他人的证明——“我试了一下，非常喜欢”——具有强大的说服力。最开始的时候，销售人员使用口头证明，引用一位用户的话来宣传产品，后来就使用书面文件，如推荐信等。倘若持有用户的推荐信，效果当然会比口头证明更好。一流的销售员总是带着一本推荐信做成

借力

的小册子，在推销时给客人看，给人看的次数越多，效果就越好。此外，小册子里的推荐信种类越多，效果也越好。

任何一封来自你的潜在顾客认识或听说过的一个人的推荐信，或是潜在顾客了解或听说过的某个公司写的推荐信，对促使成交都非常有用。

一位成功的商人发现，含有来自满意用户推荐意见的销售函或者电子邮件能获得积极的回应。如果推荐信来自与读者同一座城市的居民，效果将会更好。

一位芝加哥的工业销售经理曾经让他的推销员带上散乱放置的推荐信。成交时，推销员拿出一封推荐信，递给顾客，让他看一看。他只要一放下，推销员就再递给他另一封，然后递给他第三封……不一会儿，推荐信在潜在顾客的桌子上就堆成了山。

结果证明：信越多，越好。没有一个潜在顾客会见到桌子上堆满了满意顾客写的推荐信而无动于衷，不做好成交的准备。

借水行舟——20几岁要借力，30几岁需借势 | 第一章 |

另外，利用有号召力的顾客名单来促使成交也是有效的第三方证明，销售人员应该更经常地加以运用。汇编一份著名顾客的名单，对促使成交也十分有益。

霍兰德是一位销售专家，他随身携带着一本有许多页的顾客名单。名字都是顾客自己手写的（这要有效很多），他将名单放在桌子上。

“你知道我们非常以我们的顾客为荣，”他说，“你认识最高法院的霍斯法官，对吧？我估计你也认识安德鲁，全国制造公司的总裁。他们都使用过我们的产品。你看，这是他们的名字。”

他饶有兴致地和客户谈论这些名字，然后说：“有这样一些人都接受了这个价位，如……”他接下来念着一些更知名的人的名字，“具有这种才干的人是什么样的人，就具有什么样的判断力。我想把你的名字写在下面，和霍斯法官与普雷市长的名字放在一起。”

无需再进行其他的争论，霍兰德就与多数潜在顾

借力

客成交了。

这个故事告诉我们：每位潜在顾客内心都有很强的模仿功能，你所要做的就是用第三方证明策略来启动这一功能，将其朝你想要他去的方向引导。

智慧提示

销售的最大障碍不是价格，不是竞争，不是客户的抗拒，而是销售人员自身的缺陷。销售员只有赢得客户的信任，才可能促进客户购买产品。



多向名人靠拢

在现代社会，借力这种手段已被政治、经济、文化以及外交等领域广泛运用，而且大有日趋扩展之势。对于人际交往，它不失为一种提高自身形象、扩大自己影响的策略和技巧。你可以巧借名人，如谈话中常出现一些身份较高的人的名字，这样你在别人眼里就会不同寻常；巧借名言，如请社会名流为你题个词，请专家教授为你写的书作个序，请明星为你签个名，等等。这些做法虽然有沽名钓誉之嫌，但被社会承认是人的正当追求，对社会进步也有积极意义，而借助名人提高自己的社会知名度，就是被社会所承认的方式之一。

名记者吴小莉之所以成名，与她善于走在领袖身

借力

边有直接的关系。

许多人都记得，1998年3月19日，在“两会”期间的记者招待会上，朱基总理首开先河地点到了吴小莉的名字：“你们照顾一下凤凰卫视台的吴小莉小姐好不好，我非常喜欢她的广播。”“两会”期间的轶事，使吴小莉顿时成为传媒界引人注目的明星，也是她的提问，使朱总理留下了激昂的宣言：“不管前面是地雷阵还是万丈深渊，我都会勇往直前、义无反顾、鞠躬尽瘁、死而后已。”

随着吴小莉知名度的提高，吴小莉主持的节目“小莉看时事”也成为凤凰卫视台的名牌节目。内地的传媒朋友对小莉说：“在中国电视圈里，只有文艺类主持人容易成名，很少有新闻类主持人成为明星，你算是特例。”中央电视台的一位朋友也笑说：“小莉，你不知道你对中国内地电视新闻从业人员的冲击有多大——许多人都加快了语速，剪短了头发。”

有时候，一个有声望的人即使是给了你一句平淡的评价，也要比一千个普通人给予你的长篇赞辞更有威力。

北洋政府时期，前后有七个总统及执政首脑，他们中有六个是行伍出身，唯有徐世昌是无一兵一卒之文人。徐世昌以翰林起家，攀附袁世凯，投其所好，因缘际会，扶摇直上，最终跻身总统宝座。

徐世昌，清咸丰五年九月（1856年10月）生于河南开封，城内的双龙巷是他出生地和少年时代活动的地方，算是他的第一个籍贯；据徐氏家谱考证，徐世昌的远祖明朝末年居住在浙江勤县，这是他的第二个籍贯；乾隆年间，徐家又从北京大兴移居天津。徐认为大兴是他的第三个籍贯，天津是他的第四个籍贯。别人也许会觉得有这么多籍贯是个麻烦，而徐世昌却利用这多处籍贯大做文章：他跟袁世凯论河南同乡，跟冯国璋、曹锟论直隶同乡，与钱能训、孙宝琦论浙江同乡。涉足社会，处处得到同乡的帮助。

拉太旗做虎皮，在各行各业都起着不寻常的作用。做生意则更要找名人，像美国著名影星克拉克·盖博在电影中脱掉衬衫，赤裸身子，就这么一个镜头，竟使得美国贴身内衣的销售量急剧下降。而英

借力

国王妃戴安娜带头穿平底鞋，英国市场上的高跟鞋就无人问津了……这些都是名人效应，我们应该有意识地利用。

综上所述，借名人之光的办法很多，我们应当多用心挖掘。有些人、物、事情乍看起来与你八竿子打不着，可只要动足脑筋，便会大有文章可做。

智慧提示

有时候，借助名人提高自己的社会知名度，也是迈向成功的一条捷径。



借助权威成交

在中国的传统文化中，信任关乎到做人的最基本法则，而信任的来源很大程度上是因为人们的心里存在敬畏。孔子说：“君子有三畏——畏天命，畏大人，畏圣人之言。”

在今天的商业社会中，人们最相信的商业信息来源大体也有两个：一是权威、专家，二就是朋友或关系密切的人。前者因为敬畏而产生信任，后者因为密切而产生信赖。这两个方面都是在进行销售工作中必须合理运用的关键因素。

源发集团是一家民营企业，下属一个专门从事汽车零部件生产和销售业务的分公司。林黎就是下属公司的一个资深销售顾问。一次，林黎得知：某知名汽

借力▶

车生产商要采购大量配件，由采购部经理吴江负责此事。于是，林黎马上约了吴江面谈。

见面后，吴江不无歉意地说：“你好！抱歉，咱们约好了今天面谈，可是，我刚接到总部通知，下午4点要开会，所以恐怕我只有不到一个小时的时间。”

林黎：“噢，这样啊。可见贵公司在中国的发展是多么迅速和紧迫呀。”吴江：“是的，我现在负责采购一批关键零部件，一定要质量可靠。”

林黎：“那是。我知道你们公司是以高质量著称的，我能否问您一个问题呢？这么多的配件，不会全都一次性地在国内购买吧？”

吴江：“你说对了，我们初期先在国内试点一部分。如果国内产品水平、质量无法得到保障，我们还是要用日本的。看来你对这个行业很熟悉啊！”

林黎：“是啊，我在这个行业做了好几年了，也和其他的一些知名汽车生产商打过交道，熟悉了500强企业的采购模式和一般性战略。”

吴江：“看样子，你是行家。你们给那些知名汽车生产商提供的是什么样的配件？”

林黎：“各种配件都有。我们几乎和各大汽车生产商都打过交道，尤其是那些名牌企业，他们对质量的要求几乎达到了吹毛求疵的地步，好在我们经得起考验。”

吴江：“具体怎么讲？”

林黎：“我们给B公司（某知名汽车生产商）展示我们的产品时，他们找了5家公司作为可能的供应商，用了3个星期的时间分别考察了这5家供应商，最后，我们都没有想到，第一年的合约都给了我们。”

吴江：“最后为什么选择了你们？”

林黎：“在5家供应商中，我们是唯一采用德国进口材料的，确保使用周期长；我们是唯一采用日本进口加工机床的，确保加工工艺以及流程的严密；而且，我们制作加工的师傅都在日本学习深造过；我们对售后服务的承诺是让他们最满意的。基于这四点，B公司就将合同给了我们。”

吴江对林黎的话表现出了极大兴趣，准备就价格问题和她详谈。这时，林黎提醒他，开会的时间到了。所以吴江约她明天再谈。

借力

不难看出，林黎的确是一个出色的销售顾问，她非常熟练地使用了成功客户引证的销售技巧。

销售初期，林黎受到了两个无形的压力：一个是辉煌的、老牌大型500强企业与民营企业的不成比例的压力，另外一个就是会见受到了时间限制的压力。林黎没有按照客户的思路走，而是扭转了一个思路反过来提问。在谈话中，她非常巧妙地将和知名企业的合作案例拿了出来，很快赢得了对方的信任 and 好感。因为人们往往会有这样的想法：像B公司那样的大企业都肯跟他们合作，看来他们真的很不错！

学会借用权威之力，就能让你举重若轻，四两拨千斤。

智慧提示

在商场上，借助权威的力量，可以很快赢得合作伙伴的信任和好感。



朱元璋巧借上级权威

借势是当自己没势的时候，依靠比自己更有实力的事物推自己一把，从而达到目的。这里举一个成功案例。

大明帝国开国皇帝朱元璋脑筋灵活，尤其善于借助上级的力量，巩固自己的地位。比如朱元璋在建立明朝帝国之前，曾参与推翻元朝的反抗军，当时他投身在抗元重要领袖郭子兴的麾下。朱元璋颇得郭子兴重用，短时间内就被任命为和州（今安徽省和县）总兵。但是驻守和州的将官大部分都是长年跟随郭子兴的部下，朱元璋算准了他任和州总兵，众将官一定不会服气，于是他决定想方设法以奠定自己的领导地位。

借力

朱元璋上任后，在召开第一次正式会议的前一天，命令手下撤掉了大厅主将的位子，只摆了一排长条木椅。第二天召开会议时，朱元璋故意迟到。当他抵达会场时，诸将领已先行入座，会场内的座位都已坐满，仅留下一个左边的末座给他。对于自己在诸将官心中的地位，朱元璋心中雪亮。

会议开始后，讨论军政大事时，在座的资深将领虽然习于在战场上搏命厮杀，但是对于决断军政大事却只能面面相觑。轮到朱元璋发言时，他却能精确分析敌我形势，并提出具体的办法和措施。他的表现使得在座的资深将官心服口服。

这次的会议，除了讨论军政大事，也针对整治城池的工作作出分工，并且限期3天完工。

3天的期限到了，朱元璋会同诸将领到城池现场查验，结果只有他负责整治的部分如期完工，其余将领负责的各段工程均未完工。

朱元璋认为，制伏将领的时机成熟了。他沉着脸，拿出郭子兴的檄文，朝南坐下。朱元璋向所有的将领说：“总兵乃主之命，非我专擅，修城要事，不

借水行舟——20几岁要借力，30几岁需借势 | 第一章 |



朱元璋沉着脸，拿出郭子兴的檄文，朝南坐下，向所有的将领说：“总兵乃主之命，非我专擅，修城要事，不能如期完工，贻误军机责任重大，谁可担当？今后再有违令者，军法处置。”在场的资深将领自知延误了军机，自然不敢有怒言。

借力

能如期完工，贻误军机责任重大，谁可担当？今后再有违令者，军法处置！”在场的资深将领自知延误了军机，自然不敢有怨言。朱元璋本来主持军务就有两把刷子，再加上他治军严谨有方，这次事件过后，他很快就树立了个人威信。

其实，朱元璋运用的就是借助外力的策略。对于那些无法在3日内完成修筑城池任务的将领，朱元璋搬出郭子兴的檄文，表明自己也是奉上级之命行事，暗示在场的将领，此时的我——朱元璋——不是“朱元璋”，而是“郭子兴的代表”。在这里，朱元璋就是向他的上级郭子兴借了权。他凭借到手的权力，警告未能在期限内完成工事的将领，下次再有类似事情，将以军法惩治。朱元璋借权的做法颇值得我们借鉴。

在借助上司的力量解决矛盾的过程中，要注意以下几个问题：

1. 必须恪守工作职责，防止依赖行为

凡是自己职权范围内能解决的矛盾都应独立自主地解决，切忌不分事情大小、矛盾轻重，遇到问题就

上交。这样既分散了上司的精力，又损害了自己的威信，对提高自己驾驭矛盾的能力是非常不利的。

2. 借助上级力量的同时，不能忽视下属员工的力量

如果只是一味依赖上司，就可能形成命令主义，引起下属员工的不满，增加工作的难度。

3. 善于把自己的工作意见转变成上级的工作意图
要让上司接受，必须正确理解上司的工作意图和工作目标，在此基础上采取灵活多样的方法，力争使自己的意见转变成上司的意见。

智慧提示

当自己没势的时候依，可以借比自己更有实力的事物推自己一把，从而达到目的。

借力



借助关键人物，一天净赚2000万美元

台湾的巨富陈永泰说过一句这样的话：“聪明人都是通过别人的力量，去达成自己的目标。”

看待一个人的成功不能单纯凭借于他（她）的成就，而应该追究其身后所支持着他（她）的力量。事实上，一个人的成就大部分都是拜他人所赐；他人常在无形之中将希望、鼓励、辅助投入我们的生命中，从而激活了我们的精神世界，使我们的各种能力趋于锐利。

我们都知道，生命的生长，仅靠自身的“养料”是远远不够的，总需要心灵从四处吸收营养，而这种“营养”，是不能觉察、不能测量的。从耳目中吸收进去的“力量”，不是取道于视觉、听觉神经的。一个成功商人的背后，必定有着良好的、发达的人际关

借水行舟——20几岁要借力，30几岁需借势 | 第一章 |

系网。

所以，判断一个人力量有多大，往往在于他能获得多少人的帮助，而不在于他能举起多重的石头。

钢铁大王卡内基曾经亲自预先写好自己的墓志铭：“长眠于此地的人懂得在他的事业过程中起用比自己更优秀的人。”这更是形象地说明了借取外界力量的重要性。

有许多成功的商人都善于借助他人的力量来成就自己的事业。当然，他们也往往具备发现将来可能发迹的人的眼光，在这些人身上进行投资，为自己的将来谋取利益。我们来看一个成功的大资本家是如何借力成事的。

1871年，美国大资本家古尔德收购了除国库外的美国市场上所有的黄金，基本上控制了金价，但当时国库还有不少黄金，如果政府抛售黄金，黄金的价格势必会下降。因此，古尔德处心积虑，设法控制国库。

作为一个商人，古尔德当然不能直接找到格兰特总统，劝其不要抛售政府手中的黄金。所以，他

借力

就要辗转来达到自己的目的。古尔德了解到格兰特总统有一个妹妹嫁给了柯尔平上校，就决定拉柯尔平入伙。柯尔平十分坦率地表示没有资本，古尔德忙说：

“不要紧，你用不着出一分钱，只要表示一个愿望就行了。我很敬佩上校的为人与才能，十分想与你交朋友，这点儿小意思就算鄙人的一点儿诚意吧。”柯尔平看到有利可图，何乐而不为呢？于是两人签约：柯尔平在古尔德那里认购200万美元的黄金股，只要黄金价格上涨，每周可以领到这些黄金股的涨价费；若黄金下跌，按惯例，也要相应地进行赔偿。

为了防止金价下跌，柯尔平用不着古尔德示意，就自己主动地让妻子劝总统不要抛售政府手中的黄金。通过这种方式，柯尔平着实赚了不少钱，当然，古尔德赚得更多。

随着市面上黄金渐少，价格自然也跟着飞速上升，这引起全美国一片愤怒之声。格兰特总统迫于舆论，决定抛售国库黄金。柯尔平等劝说无效，马上把这一紧急情况告诉了古尔德，同时又使总统暂缓一天宣布抛售黄金的消息。就在这一天内，古尔德抛售了

他所有的黄金，净赚了2000万美元。

对古尔德来说，一天之内净赚2000万美元，是其一生中最大的杰作。在这里，他使用的方法就是结交关键人物以借势取利。可见，古今中外成功的商人都极为重视结交与自己利益攸关的关键人物，以达借势取利、借力成事的效果。

“好风凭借力，送我上青云”，结交与自己的利益息息相关的人物，借助他们的力量作为支持自己的后盾，必然无往而不胜。

在商业竞争越来越激烈的今天，一个人经商成功与否，智商固然重要，但是仅有智商是远远不够的，还直接受制于他的情商、财商。只有具有过硬的综合能力，才能笑傲商场，立于不败之地。

智慧提示

无论是在职场还是商场，我们都要重视结交与自己利益攸关的关键人物，以达借势取利、借力成事的效果。

借力



默多克对政治人物的投资智慧

想在世界立足，把一个跨国公司做成功，就必须拥有一定的政治手腕。默多克一直被人们称为传媒界的成功企业家，全球化是新闻集团显著的特质，他深知，新闻集团想要发展壮大，就不能得罪那些政治人物，要选择合适的时机，站在他们身边，帮他们说话，这样不仅能让自已保存实力，还能获得巨额回报。这又何乐而不为呢？

在默多克的报业生涯中，为了扩展自己的事业，他一直与政治纠缠不清。在涉足报业之初，他与澳大利亚当时的总理惠特拉姆从极其亲密到反目；到了20世纪80年代，他在澳大利亚的政治影响力已无人可与之匹敌，每一位政府总理都是他的“朋友”，他是

名副其实的“无冕之王”。1986年他第一次访问中国时，即是由当时的总理霍克为他打的“前站”。

默多克是一个喜欢在政界活动的报业主。他不喜欢汤姆森（当时是英国《泰晤士报》的拥有者）对社论过分苛求的做法。以前是工党的《太阳报》，在默多克的领导下逐渐向右拐了。在纽约，《纽约邮报》变成了具有强烈政治色彩的报纸，在纽约市长选举中支持科克的候选资格，而不顾默多克的一些记者的强烈反对。在政治上，默多克始终是一个引起争议的人物，其左右摇摆的立场令人捉摸不定。但有一点是十分肯定的，那就是：他始终利用对传播媒介的控制左右政治，不管是澳大利亚联邦政府、美国的竞选运动，还是英国和阿根廷之间的马岛之战。

默多克很善于利用手中控制的媒体来影响政治进程。在1979年的英国大选中，他积极支持撒切尔夫人的保守党，成为撒切尔夫人的狂热支持者。在英国与阿根廷之间的马岛战争期间，默多克指使他的报纸为战争煽风点火，由此他也成为撒切尔夫人的“密友”。1980年美国总统大选期间，他积极支持里根。

借力

默多克与美国国会共和党许多人士交往密切。1986年，在英国政府的暗中支持下，他成功地实现了新闻集团的印刷业务从伦敦舰队街到瓦平的转移。同时默多克也是尼克松的“挚交”。尼克松生前出国访问时，常常乘坐由默多克提供的私人飞机。默多克曾表示，他们两人一致的地方是都“以全球眼光看问题”，尼克松是“战略家”，他是“具体行动者”，而新闻传播是“摧毁专制统治最锐利的武器”。

1995年，默多克还通过自己的出版社为众议院议长金里奇出版了一本书。为此，1995年12月美国众议院批准成立法律顾问小组调查议长金里奇的违纪行为，其中之一是这位佐治亚州共和党人与新闻媒体巨头默多克拥有的一家公司达成的这个出版交易，有试图“利用”其职务之便牟取“个人利益”之嫌。

1996年3月，默多克宣布将在年底总统大选期间，免费让克林顿和多尔在自己的福克斯电视网发表意见，引起各界强烈反响。20世纪80年代中期，默多克开始与戈尔巴乔夫接触，并为戈氏出版了《新思维》一书的英文版。苏联剧变后，默多克公开为之称快，

宣称这是“新闻自由的胜利”。此外他还在俄罗斯、罗马尼亚和匈牙利等国开设了办事处，以图日后进一步发展。

1997年英国举行了它的世纪大选，66岁的报业大王默多克仍不准备观战，他出人意料地抛弃了他一贯支持的保守党，抛弃梅杰首相，谋求为英国的一个重要时代——撒切尔时代画上一个句号。

在我们的成长路上，总是有很多我们无法改变的东西，因循守旧的人喜欢坐以待毙，盼望着能有转机，而聪明人从不会在这上面浪费时间。古人说道不远人，而默多克在他的成功之路上知道改变自己，遵循圆通之道，这是其成功的关键。

大富豪盖茨有句经典的名言：“一个人永远不要靠自己一个人花100%的力量，而要靠100个人花每个人1%的力量。”是的，当你一个人孤军奋战的时候，不要过分相信自己的能力能够赢得一切，多交一个朋友，也许你就少了一个竞争对手，从而帮助你的事业走向高峰。

借力▶

智慧提示

不要过分相信自己的能力能够赢得一切，多交一个朋友，也许你就少了一个竞争对手。从而帮助你的事业走向高峰。

第二章

借花献佛

——快速让你的人脉圈扩大10倍



借力



用自己的顾客赚别人的钱

一位大师说过这样一句话：“一个企业，除了营销，其他的都是成本！”因此，只有营销才是企业的利润源泉，可以说，一个企业成也营销，败也营销！

有一个经营药店的老板，他有大约1万名忠实的顾客。这些顾客都喜欢他、信任他，因为他为这些顾客长年提供优质的服务。然而，跟其他大多数商人不一样，药店老板认识到，虽然他的生意是“出售药品”，但同时，他的顾客也会购买很多其他的东西，比如：衣物干洗服务、日常食品杂货、汽车、保险等。于是，他借客户之需挣到了另一笔收入。

药店老板有个朋友是本镇的珠宝商，在圣诞节即将来临之际，药店老板给自己的客户写了一封信：

亲爱的顾客朋友们：

上周，我和爱人一起去为大家选购圣诞贺卡，希望可以找到一种最合适的圣诞贺卡邮寄给你们，以表达对您经常光顾本店的谢意。

但是，那里有成百上千的贺卡，我们找不到哪张卡可以表达我们最诚挚的感激之情。毕竟，正是在和您一样的众多客户帮助下，我们才得以送两个小孩读大学，并支持了我们的生意，使我们成为本市最成功的药店之一。因此，我决定用一种非常特殊的方式来表达谢意——用行动，而不是言辞。下面让我解释一下。

我有一位好友，是本地的珠宝商人。他有本地区最多的精品：钻石、红宝石、翡翠、手表及其他珍藏。更难得的是，他采取了一种巧妙的办法，可以用较小的成本批量采购。

如前所述，我说到，我想采用一种非常特殊的方法向我的朋友及顾客表示谢意。详细点说，我想做点儿事，用行动而不是语言来带给你实在的好处。

经过一番协商，我的珠宝商朋友答应提供20%的

借力

折扣给我的顾客，只要该顾客在节日期间出示这封信去购买。在此期间你任何时间去此店购买珠宝，都可以享有这份折扣。这是我对顾客的特殊“致谢法”。

我的珠宝行老板朋友将为您提供最好的珠宝。而他之所以同意，就是因为他相信，您将成为珠宝行的老顾客，在未来的数年里持续购买。

因而，从现在开始到圣诞节，您随时可以持此信到XYZ珠宝行采购，任何商品都享有20%的优惠折价，您将受到珠宝店VIP客户一样的招待。

想来大多数人在圣诞期间都会购买珠宝，因而我们夫妇认为这是一种比贺卡更好的“致谢”办法。

祝您圣诞快乐！

最后，珠宝店老板请求您在购买时把这封信悄悄交给他，以免引起其他没有VIP折扣的顾客不快。请您务必照做，谢谢。

这封推荐信成为了药店老板的圣诞贺卡。

更让人感叹的是，在这次交易里，药店老板收获“推荐信”所带来利润的50%——惊人的87550美元，而不是花5000美元给1万人邮贺卡。珠宝商也很高兴。

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

因为，虽然珠宝商把顾客首次消费的大部分利润都让给了药店老板，但是这些新增顾客中的一些人将成为他的终身顾客。

让我们来计算一下：珠宝商在其首次消费中，并没有获得什么利润。假定在2780人中，有10%的人在下一年会再次购买珠宝，平均每人贡献500美元毛利，那么，由于药店老板的推荐，珠宝商将获得额外的将近70000元的收益（ $2780 \times 10\% \times 500 \div 2 = 69500$ ）。珠宝一般都有100%的利润率，即使只有10%的回头客，每人500美元，那也将带来额外的139000美元。也就是说，珠宝商可以获得额外的69500美元利润。这还没有考虑到一个事实：满意的顾客可能年复一年地重复购买，即使没有药店老板的推荐，也能带来巨大利润。

现在，你开始明白这种交易方式的潜在机会了吧？这种“交易机会”是天文数字！

所以，很多高效的行销理念与体系都聚焦于两个字：杠杆。利用杠杆，可以使你付出的每一块钱、每一分努力，都可以获取更高的利润、更高的满意度。

借力

那么，你该如何发现这种机遇呢？让我们来扩展一下思路吧：

做汽车养护业的可以与汽车经销商组合。

卖油漆涂料的可以和房屋装潢公司组合。

洗衣店可以和卖衣服的组合。

卖鞋油的可以与卖鞋子的组合。

做美容的可以和做美发的组合。

.....

使用杠杆原理需要的一条黄金法则就是：在这个世界上你想要达到的任何目标，不管多么独特，一旦你达到了，都至少有一个或更多的人从你的成功中受益。假如你能找到他，并设计出一套双赢的合作方案，他一定会心甘情愿地帮助你！

智慧提示

只有与人合作，才能拓展自己的营利渠道，从而达到双赢乃至多赢的效果。



1.4万张贺卡的推销大师

乔·吉拉德是美国的推销大师，被誉为“世界上最伟大的推销员”。他有很多高明的推销理念和方法，由他独创的“贺卡促销法”就是其中之一，他每个月要发出14000张精美的贺卡。吉拉德认识到人们的信赖是长期培养的，于是他每个月都要给他所有的客户寄贺卡。

一月份，他的贺卡上是一幅精美的喜庆图案，并配上“恭贺新禧”之类的祝福语，下面是一个简单的署名：“雪佛兰轿车，乔·吉拉德上”。

二月份，贺卡上会写：“请您享受快乐的情人节！”下面仍是简短的署名。

三月份，是“妇女节快乐”，还有的贺卡写的是：“祝你巴特利库节快乐！”巴特利库节是爱尔兰

借力

人的节日。也许收到贺卡的人是波兰人或是捷克人，但这都无关紧要，关键是他不忘向这些潜在的客户表示节日的祝福。

接下来的每个月，他都会坚持这样做。然后是四月、五月、六月，一直到十二月感恩节和圣诞节为止，一年当中每月都有吉拉德的问候和祝福。他一个月寄出14000多张卡片，一年就是16.8万余张。

他在建立自己的卡片档案时，记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他有关的事情，这些都是有用的推销情报，为他写贺卡、寄贺卡创造了条件。

吉拉德不仅在每个月的重要节日都送上贺卡，而且在客户生日时也会送上真诚的祝福。他写贺卡的理由有很多，包括客户的孩子要上学了，还有朋友开店了、搬新房了。另外，当客户情绪不好时，他还会寄来贺卡安慰。实践证明，不可小看这小小的贺卡。不少客户一到节日，往往会问夫人：“过节有没有人寄来贺卡？”

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |



吉拉德在建立自己的卡片档案时，记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他有关的事情，这些都是有用的推销情报，为他写贺卡、寄贺卡创造了条件。

借力▶

“有。乔·吉拉德又寄来了一张！”

这样一来，乔·吉拉德每年就有12次机会让自己的名字在愉悦的气氛中进入潜在客户的家庭。

虽然这些卡片会花费不少的钱，但也给吉拉德带来了大量的人脉资源，他的真心诚意使每位想要买车的朋友都和他做生意。或许那些曾经的客户早已经忘记当时购买的车是什么牌子的，但是每月的来信会让他们记得：“哦，这又是那个乔·吉拉德，他曾经卖给我车子，这个人不错，他总能记起我。”

客户会轻易离开一个不太熟悉的推销员，却不会轻易抛弃一个亲密的合作伙伴。为客户建立一个情感储蓄账户，通过尽责、真诚、注重服务而建立起客户信任的情感储备。存入的越多，得到的信任越高，积累的关系也就越多。

吉拉德送贺卡有一个原则，不用已经印好祝福语的现成贺卡，而是要亲笔写上自己的问候和祝福；从不在贺卡中提产品、做推销，除了署名、问候和祝福之外，再没有多余的话，即使是他所推销的产品正在

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

大拍卖，也绝口不提买卖。他真诚地像一个想要交朋友的人，而不是上来就兜售自己商品的小贩。但这种不提产品的推销方式，反而给人们留下了最深刻、最美好的印象，等到他们打算买汽车的时候，往往第一个想到的就是吉拉德。

人们的信赖是长期培养的。服务是一个过程，关键就是要融入自己的情感，用心做好每一件小事，让客户感受到自己时刻在想着他们。其实，乔·吉拉德的精明之处，就是巧妙借用了小本钱的贺卡赢得了消费者的心，然后又顺理成章地借用这种美好情感，成就了自己的销售神话，以至他的零售业绩打破了吉尼斯世界纪录，至今无人突破。

智慧提示

人们的信赖是长期培养的。关键是要融入自己的情感，用心做好每一件小事，让对方感受到你时刻在意着他们。

借力



“船王”是怎样炼成的

在财务学中，举债被称为“财务杠杆”。所谓杠杆，简言之就是四两拨千斤、以小博大的工具。阿基米德曾说过：“给我一个支点，我可以将整个地球撬起来。”延伸到财务杠杆上，可以这样说：“借给我足够的钱，我就可以取得巨大的财富。”

创业没有本钱，怎么借？一谈到借钱，有的人就害怕。怕什么？怕付利息，怕亏不起、还不起。有的人说：“我这个人借了别人的钱，就吃不香、睡不着，整天压在心里很难受”。

一个人要创业、要发展，就要敢借钱。商场上有句话叫作：会花钱的，花别人的钱；不会花钱的，花自己的钱。

现代经济活动中，自身经济实力不足又要发展事

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

业，许多人也会来个“借鸡生蛋”：借得钱来，投资生产，赚回钱来，发展壮大自己的实力。这种经营谋略，也叫“负债经营”。然而，时至今日，当人人都懂得借鸡生蛋时，“鸡”就不那么好借了，要“借”就得讲究许多技法。著名实业家马胜利曾经说：只要能借钱生钱，阎王老子的钱我都敢借。有的朋友说：我也知道创业没本钱要借，但是，我借不到，不知向谁借、怎样借。那么，应该如何借钱呢？

首先，要有信誉。俗话说：有借有还，再借不难。如果你是个借了不还、借了就赖、借了就亏、“肉包子打狗有去无回”的人，谁敢借钱给你？谁借你谁倒霉。

一个人信誉不好，就要付出很大的成本。比如，有些事如果你有信誉的话，就是一件很简单的事，就不需要订这个协议、那个协议。如果对方不信任你，事情就会搞得很复杂，就要防这防那，搞出很多条条框框，成本就很大。

其次，要对双方有利。这是最重要的关键点！

你要常常和客户说：“我能为你做什么？我唯一

借力

能做的就是为你创造价值！什么价值？俗点儿说，你给我一个机会，我就能帮你赚到许多钱，然后我自己也有钱赚。”你必须告诉你的合作者你能给他什么，你能给他创造什么，你创造的东西是否对他有价值。根据有关调查研究，靠这个理念给人提供服务的，基本上通杀。

当然，亲朋好友不一定要你的“利”，但我们要有一种感恩的心，要懂得知恩图报，不能过河拆桥。你在困难的时候，别人帮了你，你一定要感谢别人，要给别人一定的回报。成功的人一般都是懂得感恩的人。

做生意更是这样，大家都要有利。你想赚，别人也想赚，但你把别人的利润全搞掉了，谁都不愿跟你合作。朋友也是这样，第一次吃了亏可以，第二次吃了亏也可以，但第三次别人就不会再理你了。

现在的银行都是商业性银行，都是为了赚钱，都是在做生意，只不过银行是做钱赚钱的生意。只要有利可图，有个说法，它能不借你吗？它赚得越多，就越高兴。

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

下面我们就来看看，高手们是怎样借钱的。

在中国航运史上，有两位“船王”都是靠“借钱买船”发家的。其中一个就是香港船王包玉刚。他开始创业的时候，就是向朋友借的钱。他借钱先买了一条破船，然后，用这条船去银行抵押贷款，贷来了款，再买第二条船。然后，他再用第二条船作抵押，去买第三条船。他就是采取这种“抵押贷款”的办法，滚动发展起来的。

有一次，他竟两手空空，让著名的汇丰银行为他买来一艘崭新的轮船。他是怎样操作的呢？

他跑到银行，找到信贷部主任说：“主任，我在日本订购了一艘新船，价格是100万，同时，我又在日本的一家货运公司签订了一份租船协议，每年租金是75万，我想请贵行支持一下，能不能给我贷款？”

信贷部主任说：“你这个点子不错，但你要有担保。”他说：“可以，我用信用状担保。”什么是信用状？就是“货运公司”从银行开出的信用证明。很快，包玉刚到日本拿来了信用状，银行就同意了给他

借力

贷款。

船都没有造，钱就给他了。为什么银行会给他贷款？我们来分析一下：如果银行给他100万造这条船，每年他就有75万的租金，不需2年，他就可以还清100万的贷款。

银行肯定担心，怕他有钱不还，或有情况还不了钱。这没关系，因为银行这里有货运公司的“信用状”作担保，这家公司很守信用，如他不给钱，银行可以找这家货运公司，安全不成问题。所以，银行就敢贷给他。

还有，包玉刚赚到一笔钱，不像有些小财主那样存起来——那样发展太慢，而是拿它继续扩大规模。有规模才有效益，这样才能做大做强。他就是用这种“滚动式”的“抵押贷款”经营法，在大洋里越滚越大，最后成为世界航运之首。

做生意并非一定要自己有雄厚的资金才行：如果你有好创意、好点子、好计划，找人合伙投资，照样可以赚大钱。当然，借用他人资金的前提条件是，你

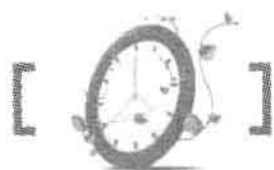
借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

的行为要合乎商业道德标准：正直、诚实和守信用。借用他人资金必须按期偿还全部借款和利息。不诚实的人不配负债经营。滥用借款是不诚实的人遭受巨大挫折、苦难和失败的重要原因。

智慧提示

一个人要创业、要发展，就要敢于借钱，善于借钱，用别人的钱来发展自己的事业。

借力



借对手名气成功上位

20世纪50年代，推销员乔治·约翰逊创办了约翰逊黑人化妆品公司。当时的美国黑人化妆品市场基本上被弗雷化妆品公司所独霸。

乔治·约翰逊创立公司之初只有500元资产，3名员工，他根本无法和霸主弗雷化妆品公司竞争。约翰逊想独占美国黑人化妆品市场，可是在他前面有一巨大的障碍，那就是弗雷公司，当时黑人基本上都用它的化妆品。约翰逊集中全力研制的“粉质化妆膏”无法打开局面，虽然做过广告，但效果并不明显。

于是，乔治·约翰逊想出了新的策略。

乔治·约翰逊清楚地知道，他当时无力把弗雷公司打垮，经过认真思考，他决定靠借力的方法来推销自己的产品。他先集中精力生产一种粉质化妆膏，然

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

后，在广告中这样宣传：“当你用过弗雷公司的产品化妆之后，再擦上一次约翰逊的粉质膏，将会收到意想不到的效果。”

公司的同事对乔治·约翰逊的这种宣传方式颇有异议，对他的广告词极为不解，埋怨他在给弗雷公司做广告。约翰逊则不以为然地笑着说：“就是因为他们的名气大，我们才这样借势借力，现在几乎很少有人知道我和我们公司的名字。如果我能想办法站在美国总统身边，我的名字马上就会家喻户晓。推销产品也是同样的道理。黑人社会中，弗雷公司的化妆品享有盛名，如果我们的产品能和它的名字一同出现，表面上我们是帮弗雷公司做广告，实际上却抬高了我们的身份、提高了我们产品的声望啊。”

果然，广告播出不久，这种方法使他公司的产品迅速为顾客所接受，市场占有率大幅度上升。积累了足够的资本之后，约翰逊又通过一系列手段吸引了客户，几年以后，约翰逊的化妆品种类越来越多，约翰逊打败了弗雷公司，终于把弗雷公司挤出了市场，实现了自己独占美国黑人化妆品市场的愿望。

借力

还有另外一个故事：

美国艾维斯出租车公司在创业后的15年间，一直处于亏损状态。后来，陶先德担任了公司总裁，他采取了有效的策略，从而使艾维斯在两个月内就扭亏为盈。

陶先德的策略就是在广告宣传上避免正面与出租车业的霸主赫斯出租车公司的竞争，而是主动把自己降为第二。 他的广告标题是：“艾维斯在出租车业只是第二位，那为何与我们同行？”

广告正文是：“我们更努力（当你不是最大时，你就必须如此）。我们就是不能提供肮脏的烟盒，或不满的油箱，或用坏的雨刷，或没有清洗的车子，或没有气的轮胎，或任何像无法调整的座椅、不热的暖气、无法除霜的除霜器，等等。很明显的，我们如此卖力就是力求最好。为了提供给你一部新车，像一部神气活现、马力十足的福特汽车和一个愉快的微笑……下次与我们同行。我们的柜头排队的人比较少（意味着不会让你久候）。 ”

在商业活动中，我们经常会遇到一些竞争对手，明智的商人都应该避免与竞争对手正面竞争，而是要以宽容为本、合作为本。

当然，小公司依靠强者来求得生存和发展，最后变成强者，并不一定都要直接和大公司联合销售。日本丰田汽车公司刚生产汽车时，引进了美国的许多先进技术和设备，并大量装配美国的“通用”、“福特”的名牌引擎，甚至连车架也是福特牌的，这样，丰田就借美国名牌提高了自己轿车的名声，并逐渐发展成世界著名的汽车公司。

借“名”生财者大有人在。浙江绍兴的“咸亨”酒店，借助孔乙己在此喝过酒、阿Q在此大闹“革命”之名而生意兴隆。湖南韶山“毛家饭店”的菜谱上多是毛主席当年喜欢吃的辣椒炒蛋、腊肉炒冬笋之类，游客到此谁不愿意体验一下领袖“口味”呢？东晋陶渊明在《桃花源记》里勾画了一个子虚乌有的世外桃源，湖南桃源县则据此建成了一个名副其实的桃花源公园，从此游客日增，声名远播，经济效益如神话般迷人。

借力

借力有时候用起来就这样简单。以上案例，只不过傍了一个“大佬”就成功了，就像现在有好多的新产品故意把名字和名牌产品的名字弄得很相似，目的就是想要从这些“有钱有势”的大佬身上借一点光罢了，而所赚的钱，往往是你所想不到的。

智慧提示

在商业活动中，我们经常会遇到一些竞争对手，这时候应该避免与竞争对手正面竞争，而是要以宽容为本、合作为本。



巧妙满足消费者的贪心

如何才能成为富有的人？这是一个亿万人都在苦苦求索的问题，也是99%的人一辈子都解不开的谜。财富的果是“己”，而财富的因是“他”。所以，“你为什么还不富有”的问题，应该站在别人的角度来回答。

这里有一个财富公式：

你的财富=受益的人数×每个人受益的程度。

由这个公式我们可以彻底明白，要想增加财富，就要提高产品的价值，让使用者受益更多；同时，增加宣传，让更多的人受益。

够了吗？当然不够，这个公式还有“第三个”元素，是你可能永远也想不到的。解开它，你才能打开真正的财富宝藏。

借力

财富公式的完整版是什么呢？请看这个公式：

你的财富 = 受益的人数 × 每个人受益的程度 × 受益的容易度。

一种衣服，1000元一件，先付款再给货，可能会有10个人买。也就是说，有10个人“受益”。同样的衣服，1000元一件，先付100元，如果满意再付剩余的900元，不满意退货退款，那么，会有100个人买并受益。衣服没变，价格没变，但销量却立即增加到10倍，为什么？因为你降低了衣服的“受益门槛”，相当于让潜在顾客更容易受益。

那么，我们把这个案例再延伸：如果说是50元试穿，满意再付剩余款项呢？可能会有200人买。如果说是20元试穿呢？可能会有400人买。如果说是10元试穿呢？可能会有500人买…… 如果说是“免费”呢？

你想想吧，人们对商品最大的抗拒到底是什么？归根结底，就是“价格”。人们从来不会认为“价值”太高了，人们只会认为“价格”太高了。因为“价值”是“利己”的，而“价格”是“利他”的。

会赚钱的人，或者说会“为他人创造价值”的

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

人，都是懂得如何利用“价格杠杆”的人。所以，“免费”就把人们受益的门槛一次性降低到最小——为零了……那么，你当然就更容易获得顾客，更容易使之受益，更容易让人们掏钱。

在这里请注意，“免费”不是指“不要钱，白送”，而是指“先让人们尽快地受益”，这样人们体验到你产品的价值了，当然更愿意“回报”你，也就是“买更多”。

真正的收入，来源于“第二轮销售”——你难道没有听说过吗？真正的利润，来源于“已购买过的老顾客”——你难道不了解吗？这就是醉翁之意不在酒啊。

有一家花心蜜蜂行的老板通过这样的一封信来赢得顾客的青睐：

怎样买蜂蜜不付钱？

当你看到这个标题的时候，你一定会感到很奇怪：怎么会呢？哪有买东西不付钱的道理？是的，你的想法是对的。不过在这里，我告诉你的方法真的可

借力

以。

首先，衷心地感谢你一直对花心蜜蜂行的支持与信任，相信我们的产品也会给你的生活带来幸福与快乐！你知道，蜂产品给人们的健康和美丽带来的贡献是巨大的！它经过了几千年历史的证明，这一点毋庸置疑。恭喜你受益其中，祝你全家幸福！

你将爱心奉献给朋友，我拿什么奉献给你？

我们相信，和所有蜂蜜爱好者一样，你对蜂蜜的认识是深刻的，和蜂蜜有着不可分割的情感纽带。这种感觉在你的心里，假如你把你的感觉与家人分享，把你的感受与朋友分享，把你对蜂蜜的认识与他们分享，那么，你就不经意地帮助了一群人，你将收获的是大家对你的感激！因为每个人都会感觉到你对他的关心，他们会感觉到你希望他们幸福，希望他们快乐！他们也因你的分享而受益于蜂产品。

花心蜜蜂行没有理由不对你的爱心给予回报。你知道，在花心蜜蜂行，每消费150元，都要送散装蜂蜜一斤的，当然，你带来的朋友也跟你享受相同的待遇，同时，他第一次购买的金额，我们除了给他登记

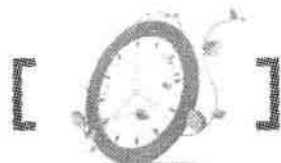
积分外，我们也会在你的积分档里重复再记一次相同的金额，作为你的积分，如果这样你的积分满了150元，理所当然，我们也会送你一斤蜂蜜，以此类推，相信你已经明白了我的意思。可是有一点，我不得不告诉你：你知道，花心蜜蜂行已经开了好几年了，所以我们累计有一千多名顾客，不过这次我们只抽300位顾客公布这个消息，然后确定50个名额可以享受这个积分计划，因为参与这个活动的人数对我们来说并不是越多越好。但愿你是其中一位。

好的，祝你每天开心！生活甜甜蜜蜜！

这里的“免费”，其实就是借了消费者的贪心和求安全的需要，顺应了这两点，就能将他们收为己有，从而以小的付出赢得大的收益。

智慧提示

在推销产品时，我们需要借用消费者的贪心和求安全的需要，顺应了这两点，就能将他们收为己有，从而以小的付出赢得大的收益。



在互惠共赢中借力

百事可乐饮料是美国最大的两种饮料之一，风靡世界近百年。该公司的决策层早就瞄准中国这个大市场了。当深圳经济特区宣告开设后，跃跃欲试的百事可乐公司迅速进入深圳寻找立足机会。就这样，深圳市一家食品有限公司与美国百事可乐国际公司开始了“恋爱”，在1981年“订婚”（签约），1年后正式“结婚”（投产）了。根据双方签订的协议，美方投资750万美元（包括一切设备、车辆和技术），中方投资100万美元（包括厂房、土地、劳力）。双方分成比例为头5年中方占55%，美方占45%；第6年起中方占60%，美方占40%。

按照这样的合作条件，双方都较为满意，相互都借到了自己需要的力量。食品有限公司不需投入现金

而扩大业务，美国百事可乐公司的产品也靠此合作而解决了进入中国市场的通道，可谓互借互利了。

类似的案例数不胜数。

有一个叫徐乐的年轻人，有一天在学校偶然看了台湾吴宗宪主持的“我猜我猜我猜猜猜”这个节目，那天吴宗宪主持的节目介绍到在台湾地区有一家特别的网站，这家网站专门联系厂商，让他们提供一些希望进行推广的产品，然后发放在网站上，给希望试用的注册用户免费试用，并要求他们在试用后交出一份“用后感”。

这是很多人都会看到的一个镜头，却没有人注意到它。徐乐却想到空白即意味着商机，这种行销方式在大陆还没有哪个网站实践过。2006年1月23日，中国内地首家试用品发放网站——试用网横空出世。中国人素来不相信天上会掉馅饼，而这种实实在在的能“白得”到商家的产品或服务的试用方式令网友们耳目一新，网站受到了许多网民特别是年轻网民的欢迎。

徐乐清晰地记得发放第一批试用品的过程：那时

借力

候刚好是过年，刚刚发布完第一批试用商品的信息，徐乐就赶大年三十下午的飞机飞回家。路途中的几个小时，徐乐心里一直小鹿乱撞。虽然他确定这种用户、商家、网站三赢的运营模式是能被大众接受的，但心里还是非常期待第一次试用活动的反响。一到家，他就进入网站后台查看数据，果然，他看见刚发布的50份商品试用装在1分钟内已经被索取一空。

在他的努力下，网站人气上升了，提供试用品的商家越来越多。几个月后，试用网上的产品越来越多，达到了十多个商家，数十种产品。而消费者付出很小的代价，就能获得超值的产品。

一个朋友告诉徐乐，上海一家公司刚好要将一种新的洗面奶产品投入市场，公司正在为推广的事情而发愁。徐乐和李真亲自登门，向这家企业介绍试用网新启动的营销模式。“用了好还是不好，对皮肤是不是真的有一些好的效果，你在大街上派发产品是了解不到的，而我们会给你一份报告，告诉你用户用了你的产品之后，他的想法是什么。”上海公司的客户经理觉得这是一个非常好的创意，很适合他们那个产品

的推广，很快他们就签下了和试用网合作的协议，并送来了试用品。从此，网上的试用以及其后的销售都有很理想的效果。

现在，试用网上的产品也从最初的十多个品牌几百种产品发展到近百个品牌上千种产品，包括了吃、穿、住、用、玩各个方面。

试用网自然也给徐乐带来了许多意想不到的财富。有人说是试用网成就了徐乐，其实应该说是创意成就了徐乐。成功靠的就是创意，好的创意成就精彩的人生。成功有时就是这样容易，只要你有心，商机就无处不在，有时往往在最不起眼的地方，却孕育着重大的商机。

智慧提示

成功靠的就是创意，好的创意成就精彩的人生，成功有时就是这样容易，只要你有心，商机就无处不在。

借力



尤伯罗斯的借力谋略

1980年在莫斯科举办的第22届奥运会耗资90多亿美元，亏损更是空前。从1898年现代奥运会创始以来，奥运会几乎变成了一个沉重的包袱，谁背上它都会被它造成的巨大债务压得喘不过气来，在这种情况下，洛杉矶市却奇迹般地提出了申请，它声称将在不以任何名义征税的情况下举办奥运会。特别是尤伯罗斯任组委会主席后，更是明确提出不要政府提供任何财政资助，政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次奥运会。

没有资金怎么办？借！在美国这个商业高度发达的国家，许多企业都想利用奥运会这个机会来扩大本企业的知名度和产品销售。尤伯罗斯清楚地看到了奥运会本身所具有的价值，把握了一些大公司想通过赞

助奥运会以提高自己知名度的心理，决定把私营企业赞助作为经费的重要来源。

他亲自参加每一项赞助合同的谈判，并运用他卓越的推销才能，挑起同行业之间的竞争来争取厂商赞助。对赞助者，他不因自己是受惠者而唯唯诺诺，反而对他们提出了很高的要求。比如：赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准；赞助者不得在比赛场内、包括空中做商业广告，赞助的数量不得低于500万美元；本届奥运会正式赞助单位只接受30家，每一行业选择一家，赞助者可取得本届奥运会某项商品的专卖权。

这些听起来很苛刻的条件反而使赞助有了更大的诱惑性，各大公司只好拼命抬高自己赞助额的报价。仅仅通过这一个妙计，尤伯罗斯就筹集了385亿美元的巨款，是传统做法的几百倍。

赞助费中数额最大的一笔交易是出售电视转播权。尤伯罗斯巧妙地挑起美国三大电视网争夺独家播映权，借他们竞争之机，将转播权以28亿美元的高价出售给美国广播公司，从而获得了本届奥运会总收入

借力

三分之一以上的经费。此外，他还以7000万美元的价格把奥运会的广播权分别卖给了美国、欧洲和澳大利亚等国家和地区。

庞大的奥运会，所需服务人员的费用是一笔很大的开销。尤伯罗斯在市民中号召无偿服务，成功地“借”来三四万名志愿服务人员为奥运会服务，而代价只不过是一份廉价的快餐加几张免费门票。

奥运会开幕前，要从希腊的奥林匹亚村把火炬点燃，空运到纽约，再蜿蜒绕行美国的32个州和哥伦比亚特区，途经41个大城市和1000个镇，全程15万公里，通过接力，最后传到洛杉矶，在开幕式上点燃火炬。

以前的火炬传递都是由社会名人和杰出运动员独揽，并且火炬传递也只是为了吸引更多的人士参与奥运会，有的国家花了巨资但吃力不讨好，有的国家干脆用越野车拉着到全国转一圈就完了。

尤伯罗斯看准了这点：以前只有名人才能拥有的这份权利、这份殊荣，一般人也渴望得到。于是他就宣传：谁要想获得举火炬跑一公里的资格，可交纳3000美金。人们蜂拥着排队去交钱！是他们找不到地

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |



尤伯罗斯亲自参加每一项赞助合同的谈判，并运用他卓越的推销才能，挑起同行业之间的竞争来争取厂商赞助。对赞助者，他不因自己是受惠者而唯唯诺诺，反而对他们提出了很高的要求。这些听起来很苛刻的条件反而使赞助有了更大的诱惑性，各大公司只好拼命抬高自己赞助额的报价。

借力

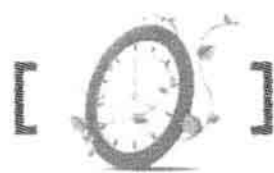
方花钱吗？不是。他们都认为这是一次难得的机会，因为在当地跑一公里，有众多的亲朋、同事、邻里在观看，在鼓掌，在喝彩，这是种巨大的荣誉。仅这一项又筹集了4500万美元。

另外，在门票的售出方式上，打破以往奥运会当场售票的单一做法，提前一年将门票售出，由此获得丰厚的利息。由于尤伯罗斯成功的经营，洛杉矶奥运会没有拿政府的一分钱，反而净赚了2.25亿美元。

借他人的“钱袋”、“脑袋”，自己发财，不仅需要胆识，更需要技巧。如果有雄心在商业上干出一番成就，必须借用别人的资源；如果只是固守个人风格，只会困于“自己”的圈子，永远成就不了宏伟的事业。

智慧提示

对于年轻人来说，如果有雄心在商业上大干一番，就必须善于借用别人的资源，为己所用。



法官巧借关系化解邻里矛盾

在关系网中，“借”绝对可以称作是核心。关系网是人际关系的重要组成部分，只要把握了“借力”这一核心，就把握了关系网的精髓，就有可能通过借力达到成功的目的。

2010年年初，家住牡丹江市爱民区某小区三楼的王某向朋友要了两只宠物狗饲养在自家的阳台上，住在四楼的邻居刘某以狗的叫声和粪便气味影响其正常生活为由，多次找王某进行协商。但王某以其饲养的宠物狗已在公安机关办理了相关的饲养许可为由拒绝了刘某的要求，从此两家关系恶化。这年8月的一天，刘某酒后又找到王某，要求其将宠物狗尽快领走，因话不投机，两人发生激烈争吵，刘某扬言要整死王某

借力

及他的狗，后经派出所和街道工作人员调解未果，刘某一纸诉状将王某告上法庭。

本案经开庭审理，办案法官查明王某所饲养的宠物狗系小型犬，并在公安机关办理了饲养许可证，国家及地方法律法规无明文规定不允许饲养。但王某的行为确实影响了刘某的正常生活，判决结案没有法律依据，如果驳回原告的诉讼请求，肯定会引起矛盾激化，但案件不解决又不行，唯一的办法就是调解。经办案人员多次调解，原、被告各抒己见，互不相让，使案件陷入困境。但办案法官并没有放弃，经多方打听，王某的一亲属张某在公安分局工作，并为王某办理了饲养证。办案法官找到张某说明了案情，并请张某协助做王某的调解工作。在取得张某的同意后，办案法官与张某共同找到王某，经过耐心细致的调解工作，王某同意将宠物狗放到郊区亲属处饲养，王某与刘某握手言和，刘某向法院递交了撤诉申请。

在这个案例中，法官遇到了无法结案的困境，只能通过调解，但调解仍然化解不了王某和刘某之间

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

的利益矛盾，法官也没有强制任何一方妥协的权利，唯有从矛盾的源头——饲养许可证着手，因为既然有矛盾，就意味着公安局的这个许可是不合情理的，就需要向公安局负责人反映这个情况，以使矛盾获得解决。于是，法官很快发现并找到了给王某办证件的公安人员张某，通过反映实情，请他协助调解。毕竟，在这种情况下，只有张某出面才有进一步化解矛盾的可能，加上张某和王某是亲戚，有相互体谅妥协的关系和情感基础。可见，法官很明智地找到了化解矛盾的根本出路，并成功借助了相关公安人员的力量，终于使一场令人头疼的邻里纷争归于平息。

智慧提示

关系网是人际关系的重要组成部分，只有把握了“借力”这一核心，才能把握关系网的精髓，达到成功的目的。

借力



“借”出来的成功

1999年，高中毕业后的李菲从贵州老家来到新疆，和姐姐学做生意。

刚开始学做生意，李菲对生意的门道不是很懂，在经营过程中常常会把许多商品的价格记错，结果把贵的东西便宜卖给了客户。“比如有些产品进货价是50块钱，我会30块钱卖给客户。后来每次进货回来后我就把价格记到账本上，回头再努力背。”李菲说。学着做了几年销售，在熟练掌握做生意的技巧后，李菲决定在乌鲁木齐长江路附近开个小饰品店。

开店前，李菲做了初步预算，店面费、进货本钱共需要投资两万元。在朋友的帮助下，加上自己的一万元存款，她开起了饰品店。2006年7月，李菲的小店正式营业。开业初期，由于资金不足，店里的饰品

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

种类较少，但十几平方米的小店依靠着商贸城的客流量，每天生意还行。

开店的第一个月，一位俄罗斯客户光顾了李菲的小店，购买了一万多元的货，这笔大生意是她开饰品店所淘得的第一桶金。李菲说：“这笔单子增加了我的信心。”

2007年，在不到一年的时间里，李菲把一个店铺扩展成了三个，两个卖饰品，一个店经营布艺。做饰品生意看似简单，但当进入这个行业后，李菲才感觉到比其他生意更辛苦——品种款式要多，更新速度要快，还要避免积压。

为了丰富店内的饰品种类，李菲一两个月就要去内地提一次货，她说：“每次去内地提货，都要先了解内地省市的饰品市场行情，然后再去各商场、饰品店里逛一遍，看看各地方流行什么款式的饰品，然后再去提货，每次提货至少要一个月。”

目前，李菲三个店每年净收入超过10万元。

李菲说：“在开饰品店的五年时间里，也会遇到许多客人把东西弄坏拿来要求赔偿的。能给客人修的

借力

我就修，修不了的就给他们换。”正因为诚信和好的服务态度，李菲店里的回头客很多。

只有讲诚信，保持良好的心态，生意才会做好、做长久。

还有这样一个企业家，他的成功缘自简单的八个字：借船出海，合伙发财。

从学校毕业后，他随经理参加广州出口商品交易会。他当翻译，经理是主谈。那天，韩国客户拿着一个涂复塑料阀口袋样袋，问能不能生产。这种阀口袋上面有一个进料口，灌装原料后能自动封合，印刷精美。当时这种袋子在国际市场正开始流行，国内只有屈指可数的厂家能生产，卖价极高。

他们带的是传统式样的塑料袋，经理抱歉说不能供应，他翻译过去却说有。韩国客户听了一喜，问什么时候能看到样品。他想了想，让客户第二天下午来看样并取报价单。

客户走后，经理忧心忡忡地说：“你小子，胆子

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

忒大。我们不生产这个，你拿什么给客户看？”他自信地一笑。

原来在布展时，他对整个展馆进行了地毯式的搜索，发现一个同行能生产那种阀口袋，只是展台的位置很偏。韩国客户刚走，他立即和那家同行谈合作，双方签下了那笔近80万美元的订单。通过借“产品”，盘活了两家企业，实现了双赢。

随之他以“代理”的身份跟单，和管生产的厂长深入车间，摸清了那套德国进口设备的整个工艺。他力劝厂长动用现有的流动资金，再加上银行借贷，及时购买新设备。三年后，按销售提成，他从工厂拿了近25万元奖金。

后来，沿海的工厂也能生产这种设备，价钱更优惠。他毅然辞职，和几个志同道合的朋友集资，找了一位台湾客户，由对方出资金，成立了合资公司，通过对方在国际市场的销售网络，利用国产设备成本低的优势，迅速占领了国际市场，销售额一举达到500万美元。通过借资本，他实现了由业务员到合办企业的跨越。

借力▶▶

再后来，他与高校合作，向大学教授“借”技术、“借”脑，开发出几十项专有技术，牢牢地占据着市场的制高点。

人不是万能的，必须要善借，也就是要善于寻找合适的合作伙伴，组合各方的优势，让彼此都能得到实惠。这样，才能不断地催生更多的商机。正如一句广告词所言：“大家好，才是真的好。”

智慧提示

一个商人只有讲诚信，保持良好的心态，生意才会做好、做长久。



白手起家成为千万富翁

“全球90%的圣诞礼品来自中国，其中的98%又来自义乌。”大学时就看到这条新闻的刘鹏飞，把义乌当成了实现自己创业梦想的地方。

2007年7月，从江西九江学院毕业的小刘踏上了开往义乌的火车。工作仅仅一个月，他按捺不住创业的冲动，就辞职了。在辞职后的几天里，刘鹏飞在义乌小商品市场里做起了调查，偶然发现义乌梅湖公园里孔明灯一灯难求，他强烈感觉到机遇在朝他走来。

后来他在上网时，发现德国一家网站上已在出售孔明灯。原来，不少外国人在圣诞节、新年的时候也流行玩孔明灯，在东南亚等地还有“灯节”，用量很大。何不把灯卖到国外去呢？当时一无资金，二无客户，刘鹏飞把突破点放在了网络贸易上。他从小商品

借力

市场花400元钱买了100多个孔明灯，在网上发布了销售信息后，很快，第一批货顺利卖完。一个月下来赚了几千块钱，半年后赚到了6万多元。

刘鹏飞希望能接到更大的单子。但第一张大单却把他折磨得够呛，甚至还“借”来一个厂。

2007年年底，一家温州外贸公司通过刘鹏飞在阿里巴巴贸易通上发布的孔明灯销售信息找到了他，对方想订购20万元的孔明灯。“20万元的孔明灯有近5万只的数量哪！”面对第一张大订单，刘鹏飞有些紧张，接连两次寄错了样品，订单几乎泡汤。

2008年3月的一天，刘鹏飞意外地接到温州那家外贸公司的电话，对方表示要来考察工厂。挂上电话，刘鹏飞犯了难：自己根本就没有工厂，甚至连接待客户的办公室都没有啊。跑了几家，刘鹏飞借到了一间稍微像样的办公室，又跟另一个经常进货的朋友借了工厂——其实是个十几人的小作坊。终于等来前来考察的客户，在借来的办公室里，他作了个令人惊讶的决定：并没有急着跟客户谈生意，反而把自己借办公室、借工厂的经过一五一十告诉了对方。没想到，客

借花献佛——快速让你的人脉圈扩大10倍 | 第二章 |

户反而欣赏他的机智和效率，跟他签订了20万元的合同，并留下了6万元的定金。

订单虽然拿下了，但近5万只孔明灯难以像过去那样从市场上凑齐，刘鹏飞决定自己建厂生产孔明灯。在懂孔明灯制作的哥哥的帮助下，短短一个月，从建厂到生产，刘鹏飞保质保量地完成了订单。这笔业务不仅让他赚到了近10万元，还让他拥有了自己的第一家工厂。

2008年，刘鹏飞和他的团队赚到了300多万元。在孔明灯的基础上，他们先后推出了荷花灯、水灯等工艺灯，产品远销欧洲。尝到创业甜头的他又盯上了别的项目。2008年10月，刘鹏飞拿出100万元给两个大学还没毕业的学弟黄鹏和胡顺玉，投资成立了一家十字绣工厂。半年多过去了，十字绣工厂同样交出了良好业绩，每个月上百万元的销售额也让两个学弟朝着“百万富翁”的梦想前进。

小刘的成功，也体现了借力的妙处。最开始他借网络平台进行商品的广告宣传，并有幸碰到了大鱼。

借力

为了成功钓到这条大鱼，他再次高效地借到了朋友的办公室和工厂，从而让“大鱼”心甘情愿被钓住。有了这条大鱼，他便获得了足以迈进成功殿堂的能量了。

智慧提示

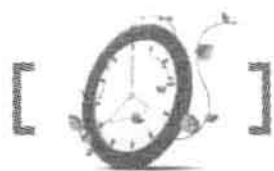
只要动脑，天下无物不可借，无物不能帮你实现成功。

第三章

借题发挥 ——成功者的气场是这样炼成的



借力▶▶



将劣势化为优势

每一个人身上都有着与众不同的特质，包括优点与缺点。科学家认为，一个人50%的个性、特质与能力来自基因的遗传，而另外的50%则完全取决于后天的创造与发展。也就是说，在我们身上有一些无论如何也无法改变的特质，比如性别、身高、肤色、容貌等。当这些特质成为你的缺点或劣势的时候，千万不要灰心丧气，因为我们可以通过自身后天的努力、创造与发展，把缺点变成优点，将劣势化为优势，和那些条件好的人一样创造卓越的人生，到达成功的彼岸。

有一个10岁的美国小男孩里维，在一次车祸中失去了左臂，但是他很想学柔道。最终，里维拜一位日本柔道大师做师傅，开始学习柔道。他学得不错，可

是练了3个月，师傅只教了他一招，里维有点弄不懂了。他终于忍不住问师傅：“我是不是应该再学学其他招术？”师傅回答说：“不错，你的确只会一招，但你只需要会这一招就够了。”

里维并不是很明白，但他相信师傅，于是就继续练习这一招。几个月后，师傅第一次带里维去参加比赛。里维自己都没有想到居然轻轻松松地赢了前两轮。第三轮稍稍有点艰难，但对手还是很快就变得有些急躁，连连进攻，里维敏捷地施展出自己的那一招，又赢了。就这样，里维迷迷糊糊地进入了决赛。

决赛的对手比里维高大、强壮许多，也似乎更有经验。有一度里维显然有点招架不住，裁判担心里维会受伤，就叫了暂停，还打算就此终止比赛，然而里维的师傅不答应，坚持说：“继续下去！”

比赛重新开始后，对手放松了戒备，里维立刻使出他的那招，制伏了对方，由此赢了比赛，得了冠军。

回家的路上，里维和师傅一起回顾每场比赛的每一个细节，里维鼓起勇气道出了心里的疑问：“师

借力

傅，我怎么就凭一招就赢得了冠军？”

师傅答道：“有两个原因：第一，你几乎完全掌握了柔道中最难的一招；第二，就我所知，对付这一招唯一的办法就是对手抓住你的左臂。”

这个师傅很清楚在这种比赛中没有左臂所具有的独特优势，因此他很聪明地开发和借助了这种优势，使里维获得了成功。

喜欢看篮球赛的人几乎没有不被NBA里的小个子博伊金斯的球技所折服的，他可以说是将自己的缺点变成优点的最有说服力的见证。

众所周知，打篮球是需要身高的，身体越高就越有利争球夺球。可是，博伊金斯身高只有1.65米，在东方人眼里也算个矮子了，更不用说在即使是身高两米都嫌矮的NBA了。博伊金斯不仅是现在NBA里最矮的球员，也是NBA有史以来的“矮子之最”！但就是这个矮子，却是NBA表现最杰出、失误最少的后卫之一，不仅控球一流、远投精准，甚至在高个队员带球上篮时

也表现出色，常常能成功地“巧取豪夺”。

那么，如此天生身体条件极差的人，怎么挤进了群星灿烂的NBA呢？

博伊金斯生来就特别矮小，但他非常热爱篮球，几乎天天都和同伴泡在篮球场上，他的梦想就是有一天可以去打NBA。所有听到他的话的人都笑翻了天，因为他们认定：他去NBA打球简直是天方夜谭！

为了实现打NBA的愿望，他把所有时间都用在了打球上。根据自己身材矮小的特点，他苦练控球的要领和投篮技艺，而不在抢篮板上下工夫。尤其他自己琢磨出的控球方法花样繁多，出人意料，让人防不胜防，将原本身材矮小的劣势化为了优势。十年后，他练就了出神入化的球技，终于成为NBA球员，并且被球迷评为美国篮球史上最伟大的控球后卫之一。

从博伊金斯身上我们不难看出，当一个人身上有了不足与缺点时，回避、掩饰与遮挡不仅无益于克服这种缺点，反而会加重它，甚至影响人一生的成长与成功。正确的方式是想法改变它、利用它，争取化弱

借力

为强，转劣为优。因为不管缺点还是优点，都是相对的，都有其自身的价值，找到它的价值所在，也就能发挥出它特有的力量，并加以利用，这不正是一种最了不起的借吗？

智慧提示

当一个人身上有了不足与缺点时，回避、掩饰与遮挡不仅无益于克服这种缺点，反而会加重它，甚至影响人一生的成长与成功。正确的方式是想法改变它、利用它，争取化弱为强，转劣为优。



让火灾变成商机

有一个年轻人在一家水果店里打工，给人家卖水果。有一次，店里着了一场大火，店里的几十箱香蕉被火烧了，烤得黄里带黑。老板让他把这些香蕉摆到大街上，看能不能降价出售。他就把这些香蕉摆到了大街上，他拼命地吆喝，但人们一看香蕉的样子，转身就走了，所以一天下来，他连一根香蕉也没有卖出去。

晚上回到店里，他仔细地观察这些香蕉，发现这些被火烧过的香蕉虽然外表变黑了，但并没有变质，经过烟熏，吃起来反而别有风味。第二天，他又把香蕉摆到了街上，大声吆喝道：“快来看啊！最新的阿根廷香蕉，味道特别好，全城独一家！”不一会儿，就吸引过来一些人，他就让大家先品尝，有个男

借力

士尝过之后连连点头，说：“好吃！味道确实与众不同！”说完就买了几斤，于是大家纷纷购买，不到一天，所有被烤焦的香蕉就以高出市价一倍的价格被抢购一空。

这位小伙子就是后来成为美国食品大王的鲍洛奇。

其实，像这样使火灾变成财运的人古已有之。

南宋绍兴年间，杭州城最繁华的一条街市失火了，火势迅速蔓延，数以万计的房屋商铺都在熊熊大火中化为废墟。有一位姓裴的富商，他苦心经营了大半生的几间当铺和珠宝店也在这场大火中被焚毁了。但他没有哭天喊地，反而显示出一副沉着冷静的样子。过了几天，他不动声色地派人从长江沿岸平价购回大量木材、毛竹、砖瓦、石灰等建筑材料。大火过后，曾经是车水马龙的杭州城半个城已成废墟，几天以后，朝廷下旨重建杭州城，凡经营销售建筑用材者一律免税。于是杭州城内开始大兴土木，建筑材料一

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |



晚上回到店里，他仔细地观察这些香蕉，发现这些被火烧过的香蕉虽然外表变黑了，但并没有变质，经过烟熏，吃起来反而别有风味。第二天，他又把香蕉摆到了街上，大声吆喝道：“快来看啊！最新的阿根廷香蕉，味道特别好，全城独一家！”不一会儿，就吸引过来一些人，不到一天，所有被烤焦的香蕉就以高出市价一倍的价格被抢购一空。

借力

时间价格猛涨，裴姓商人趁机抛售建材，所获得的巨额收入远远超过了火灾带给他的损失。

面对灾难，有的人万念俱灰，一蹶不振，而有的人却勇敢地接受现实，并从中寻找机遇，从而把灾难转变为财富。灾难能够毁灭一个人，也能够成全一个人。在平庸者面前，灾难带来的只是毁灭性的打击；而在有心人那里，灾难带来的不仅仅是损失，还有千载难逢的机遇！

商机无处不在。会借机行事的人，最重要的就是有一双能够从无望处看到希望、于黑暗处洞见光明的眼睛，故而能取得他人意想不到的成功。

智慧提示

灾难能够毁灭一个人，也能够成全一个人。在平庸者面前，灾难带来的只是毁灭性的打击；而在有心人那里，灾难带来的不仅仅是损失，还有千载难逢的机遇。



画商烧画抬画价

在一次拍卖会上，一个印度人带来三幅名画，这三幅画均出自于已经过世的名画家之手。

恰恰有一位美国人看上了这三幅画，他打起自己的小算盘：三幅画的作者已经去世，如果现在买下这些画，不需要收藏多少时间，再脱手时一定可以大赚一笔。

他于是打定主意，不管怎样也要买下这三幅画。

于是，他问那个印度人：“先生，你带来的画我觉得还不错，假如我要买下，当然是全部买下，需要多少钱？”

这个印度人也是一个地地道道的商业精，他知道这三幅画的价值，而且他还了解到，美国人一般有个习惯，喜欢收古董、藏字画，而且他们一旦看上，是

借力

不肯轻易放弃的，宁肯出高价买下。

印度人仔细观察了那个美国人的神情，确信对方是不得到这三幅画不肯罢休的。

他的心里有了底，于是装作漫不经心地回答：

“先生，如果你真心实意地要买，我看你就给250万美元吧，这够便宜的！”

美国画商并非商场上的庸手，一美元他也不想多出，于是便和印度人讨价还价起来，大大地往下杀价钱。一时间谈判陷入了僵局，双方谁也不肯让步。

印度人灵机一动，计上心来，装作大怒的样子，起身离开谈判桌，拿起一幅画就往外走，到了外面，二话不说就点火把那幅画烧成了灰烬。

美国画商很是吃惊，他从来没有遇上过这样的对手。眼睁睁地看着他如获至宝的那幅画被烧得一干二净，他的心里又是惋惜，又感到伤痛。于是他小心翼翼地问那个印度人：“那么，你这两幅多少钱可以卖给我呢？”

想不到烧掉了一幅画的印度人口气强硬：“250万美元，少一分钱我都不卖！”

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

美国画商实在觉得有些不可思议：少了一幅画，还要卖250万美元？他强忍着怒气，还是回绝了这个价位：“仅仅是两幅画，我最多给您200万美元。”

想不到，那个印度商人根本不理这些，又怒气冲冲地烧掉了另一幅画。

这一回美国画商可真是大惊失色了，只好乞求印度人千万不要把最后一幅画也烧掉，因为自己太爱那幅画了，接着又问：“你这最后一幅画卖多少钱呢？”

“250万美元，少一分我都不卖。”

美国画商实在有些急了，问：“一幅画怎么能与三幅画是一样的价钱呢？你这不是存心戏弄人吗？”

印度人作势欲走，似要一烧了之，被美国商人一把拉住。

这时，印度人开口了：“这三幅画出自于名家之手，本来，有三幅的时候，还可以相对来说价值小一点。如今，只剩下一幅了，这可以说是绝宝，它的价值已经大大超过了三幅画都在的时候。”他顿了一顿，“所以，现在我告诉你，这幅画250万美元我不卖

借力

了，如果你想买的话，最低得出500万美元。”听完后，美国画商一脸苦相，没办法，最后竟以500万美元成交。

这位印度商人确实是一个买卖精，他算准了那位美国画商想买这三幅画，而画又不同于其他能够在工厂大批量生产的新产品，是不可复制的。因此，他走了一着险棋，通过烧掉前两幅，逼美国画商高价接受第三幅。而这步险棋之所以能成功，就是因为借助了名人之力，知道名家绘画所具有的升值空间，并且确信画商也知道这点。物以稀为贵，何况名家绘画。所以，当三幅变成一幅时，就更显得弥足珍贵了，于是画商就更加不能不买。看似惊险，其成交却仍在情理之中。

智慧提示

物以稀为贵。越是稀少的产品，价格越高。卖家要抓住这一特征，寻找并把握商机。



趣闻之中赢商机

东北小伙子包定昆，在几年前跟着堂伯伯来到韩国首尔经营一家小小的中餐馆，但韩国人一般都热衷于进大餐馆，所以包定昆的小餐馆只能差强人意地赚些小钱。几年来，包定昆都希望能开起一家大型的中餐馆，那样不仅能赚更多的钱，而且也能更好地发扬中国的传统饮食文化！

2010年9月中旬的一天，包定昆像平常一样从菜场买菜回到店里，听见几个员工在谈论一则刚从报纸上看到的趣闻，说韩国总统李明博对厨房下了新指示，把原本用白菜做的泡菜换为用卷心菜做的泡菜。韩国总统的口味变了？不是的，真正的原因是韩国的白菜太贵了，贵得连总统都吃不起了！

包定昆忍不住把那张报纸拿到手上来看了看，

借力

他隐隐觉得，这并不仅仅是一件趣闻，而应该是一个商机！时间进入秋季以后，韩国人的饭桌上少不了“泡菜”，所以，哪怕是中餐馆，泡菜也是一款必备菜肴，这款菜的优势在于成本低、利润高，客人喜欢吃，商家卖得也开心。可是今年因为受到异常气候影响，韩国白菜的产量大跌，菜价自然是随之猛涨。从夏末开始，韩国的白菜价格一天贵过一天，原本只需要2000韩元（约11元人民币）就可以买到的一棵白菜，到了9月中旬的时候，已经高达11600韩元（约70元人民币）。对于价格的变化，每天去菜场采购的包定昆再清楚不过了，白菜在当前的韩国，俨然已经成了一个紧缺的商品。

对于从小在东北长大的包定昆来说，白菜是一种普通得不能再普通的蔬菜，东北老家才8毛一斤！包定昆想到这里，突然涌出一个大胆的想法：异地销售！把老家东北的白菜运到韩国来卖，把8毛一斤的白菜卖到70元一斤，那将意味着什么？

心动不如行动。包定昆很快与老家取得联系，并且谈妥了采购事项，他拿出所有的积蓄，从东北老家

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

收购了三万吨白菜，当这批白菜到达韩国时，包定昆用略低于市场的价格投放了出去，受到了韩国百姓和商家们的疯抢。同时，包定昆还给韩国的总统府托运去300斤白菜，总统府在收到他的白菜后，很快找上门来，主动提出愿意提供更多的资金，让他去老家收购白菜。一边是自己出钱收购贩运，一边是政府出钱，而包定昆赚取中间差价，双管齐下。就这样，在东北白菜源源不断地流向韩国市场的同时，财富也在源源不断地流进包定昆的腰包！

短短一个月，包定昆已经先后从东北各省市共收购了6万吨白菜，不仅在一定程度上帮忙解决了韩国的白菜危机，更为家乡人民增加了田间收入。虽然东北白菜进入韩国市场后价格略有下降，但包定昆还是从中净赚了20亿韩元，约1200万元人民币，而且还将继续下去！

虽然从“总统换菜”这件趣闻中觅到了商机并且赚到了钱，但包定昆没有晕头转向，在面对韩国记者的采访时，他理性地表示商机太具偶然性了，他今后的主业将依旧用在餐馆的经营上，而这时，他也有了

借力

足够的实力投资经营一家规模更大的中餐馆了！

或许是受古人“识时务者为俊杰”的影响较深，中国的商人常常能敏锐地发现商机，牢牢抓住时机，顺势而为，借时运走向成功。这可以说是普天下成功华商所共同拥有的一种独特的智慧！

智慧提示

商机无处不在。只要你善于观察，就会找到许多不错的赚钱机会。



澳大利亚售房有高招

一个人能不能在社会上站得住、行得开，重要一点是看他会不会办事。而会办事，就需要学会借助情感之力，也就是要学会赢得人心。唯有善于赢得人心，才有可能办成大事。

千万不要自以为是，以为自己在社会上已经很会办事了，其实这不过是自我感觉良好的一种表现。在纷繁复杂的社会上办事，可不像凭空想象的那么简单。许多人对自己评价过高，或压根儿不曾独立地办过几宗与别人在利益上一争高低的大事儿，因而对赢得人心的问题未曾有过深刻的认识和切身的体验。至于那些借助权势等优越条件办事的人，可能就较少有“赢得人心”的感慨了。有了权势方面的优势，略讲究些办事技巧固然很好，不讲究技巧可能也无关紧

借力

要；但一旦失去了权势的依傍，赢得人心的技巧对他们来说也就显得更为重要了。

纵使那些已经得到过“会办事”和“能办事”评价的人，想一想自己所办过的每一件事，可敢说都那么得心应手和游刃有余吗？敢说都那么水到渠成和一帆风顺吗？显然未必。有多少件事中途受挫？有多少件事功亏一篑？有多少件事纵使已经办成了，其间却也大大打了折扣，留下了许多遗憾，令人有口难言，无可奈何？那么，对那些不会办事的人来说，又该如何呢？假如能够计算，那么会赢得人心和不会赢得人心的差别到底有多大？是毫厘之异？千里之别？还是天壤之隔？

很显然，这不是用一把尺子所能衡量的。但会办事的人，只要面前有一次成功的可能，通过努力，他们一定不会错失良机；相反，不会办事的人，纵使获得了足够的成功机会，可能最后也会因为不会赢得人心而失去。做生意也是同样的道理。

有个人去澳大利亚墨尔本探亲。他叔叔全家开车

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

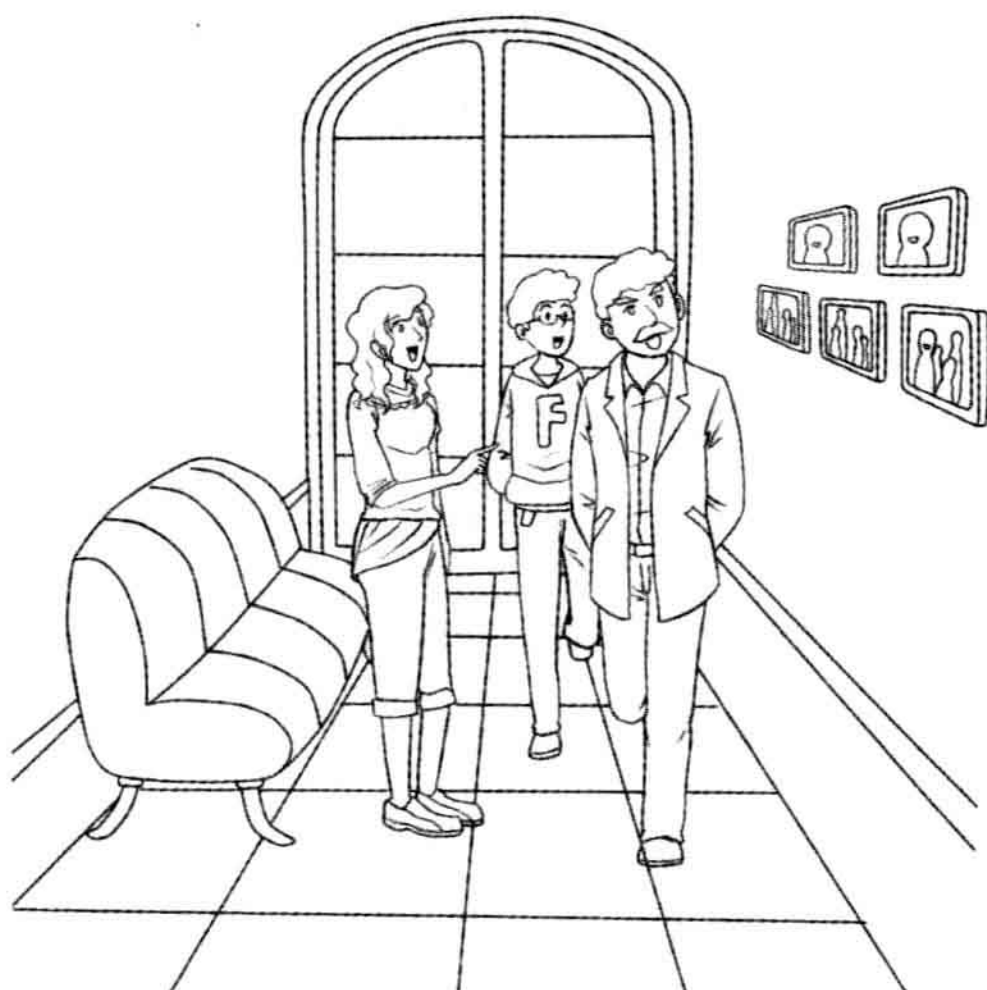
带他去几十公里外的郊区旅游。在他们眼前出现了一栋栋别墅，看上去非常别致尊贵。车一靠近，几个穿着红色风衣的别墅保安立即向他们跑来，邀请他们下来休息一会儿，去销售部看看房子，并表示里面有免费的海鲜和饮料。

在售楼部的餐厅里，服务员不停地为他们续饮料，送这送那。虽然他叔叔没有买房的计划，但是吃完一顿可口的免费午餐后，他们觉得无论如何也要去看看样板房，否则实在不好意思。

一进去，他们几个人都惊呆了：不仅房子布置和装修得极好，更出人意料的是，在客厅和各个房间的桌子上、墙壁上，全是叔叔一家三口的甜蜜温馨照片！还没等他们反应过来，又从厨房里走出一位保姆，毕恭毕敬地站在叔叔和婶婶的面前，说：“先生、太太，欢迎你们回家！”

经销售人员解释，他们才明白。原来，在他们吃饭的时候，售楼部的人已悄悄拍下了他叔叔一家人的照片，并且快速打印出来，用早已准备好的精美相框将照片装上，摆进房间里，让客人参观时，达到“这

借力



一进去,他们几个人都惊呆了:不仅房子布置和装修得极好,更出人意料的是,在客厅和各个房间的桌子上、墙壁上,全是叔叔一家三口的甜蜜温馨照片。原来,在他们吃饭的时候,售楼部的人已悄悄拍下了他叔叔一家人的照片,并且快速打印出来,用早已准备好的精美相框将照片装上,摆进房间里,让客人参观时,达到“这就是自己家”的逼真效果。

就是自己家”的逼真效果。

参观完房子后，婶婶说要先回去商议，再作决定。销售人员依然是笑脸相迎，表示不买也没有关系。最后，他们还把所有的相片以及他堂妹爱不释手的芭比娃娃送给了叔叔一家人，而售楼方对他们的唯一请求是：“如果你身边有朋友想买房，劳烦把他们介绍到这里来。”

这个请求，让人无法拒绝。据悉，这里卖出的许多栋别墅，正是通过这种朋友或亲人之间的互相“转介”而销售出去的。

上面这个例子中的销售人员借助的其实正是人的情感力量，他们很善于通过一些相对而言的小恩小惠来取悦人心、建构人脉。

社会是由众多的人编织而成的网络，这个网络上的每一个结都是利益的交织。只有那些会办事的人才会通过自己的笑脸，通过自己的口才，通过自己胜人一筹的办事本领，将这些利益聚集到自己手里。而在利益的竞争中吃亏的，则无疑是那些所谓不会赢得人

借力

心的人。

会不会赢得人心其实不是天生的，而是通过后天的熏陶和学习得来的。任何人所办过的任何一件事，其成功的过程都有值得我们学习的经验。在社会上赢得人心不是一件简单的事，能不能把一件事办成，不是看你有多大企盼和多大热情，而是看你用什么方法、用什么技巧、用什么手段。

请记住：“赢得人心”是你办事成功的捷径。

智慧提示

一个人能不能在社会上站得住、行得开，重要一点是看他会不会办事。唯有善于赢得人心，才有可能办成万事。



一个借机谋财的高手

现实生活中，我们常常会看到，那些思路灵活、善于思考的人，总是比别人强，他们能赚更多的钱，有不错的工作和良好的人际关系，身体健康，生活愉快，天天都过着高品质的生活，人生充满了无限的趣味。而那些缺乏思考、安于现状的人，虽然整天忙忙碌碌，却总是穷于应对人生，过着入不敷出、捉襟见肘的生活。如此大的人生差距，带给我们一个十分重要的启示：思路决定出路。

其实，人与人之间是没有多大差别的。但是，有的人能够不断地思考，积极地寻找新的思路去突破人生中的一个难题，最终他们成功了，并且过上了令人艳羡的生活；而那些缺乏思考的人，则一个个名落孙山，意志消沉，逐渐落入平庸者的行列，成为人生

借力

跑道上的落伍者。

事实上，优秀者和平庸者的根本区别就在于他们是否能够主动寻找获得成功的好思路。这两者中，前者开拓创新，后者墨守成规，两者的态度导致了他们迥然相异的人生。

在偏远的山区，有两个青年一同开山。一个人把开采出的石块砸成小石子运到路边，卖给建房的人；一个人则直接把开采出的大石块运到码头，卖给杭州的花鸟商人。因为这儿的石头奇形怪状，十分好看，他认为卖重量不如卖造型。2年后，他成为村里第一个盖起瓦房的人。

后来，政府不许开山，只许种树，于是这儿又变成了果园。等到秋天，因为这儿的梨汁浓肉脆，味美可口，漫山遍野的鸭梨招来八方商客，他们把堆积如山的鸭梨成筐成筐地运往城市出售，有些还发往国外。就在村里人为鸭梨的丰收所带来的小康生活而欢呼雀跃时，曾经卖大石块的那个果农却砍掉果树，开始种柳。因为他发现，来这儿的客商不愁买不到好

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

梨，只愁买不到盛梨的筐子。4年后，他成为村里第一个在城里买房的人。

再后来，一条铁路从这儿穿过，这儿的人上车后，向北来到北京，向南行抵广州。小村对外开放，果农也由单一的卖果开始发展果品加工及市场开发。就在一些人开始集资办厂的时候，那个村民在他的地头砌了一座2米高百米长的墙。这座墙面向铁路，背依翠柳，两旁是一望无际的梨园。坐火车经过这儿的人，在欣赏盛开的梨花时，会看到四个醒目的大字——“百事可乐”。据说这是方圆百里山川中唯一可以看到的广告。那道墙的主人仅凭这座墙，每年又有四十万元的额外收入。

20世纪90年代，日本丰田公司亚洲代表山田信一来华考察。当他坐火车路过这个小山村听到这个故事时，马上被此人惊人的商业化头脑所震惊，当即决定下车寻找这个人。当山田信一找到这个人的时候，他正在自己的店门口跟对门的店主吵架，因为当他店里的一件货物标价100元时，同样的货物对门就标价90元；他标价90元时，对门就标价80元。1个月下来，

借力

他仅仅卖出1000元的货物，而对门却卖出了1万元的货物。山田信一看到这种情形，以为被讲故事的人骗了，失望不已。但当山田信一弄清楚事情的真相后，又惊喜万分，立即决定以百万年薪聘请他，因为对门那个店也是他开的。

一个善于开拓新思路的人，一定是一个善于发现机会和勇于开拓创新的人。能够努力寻找好的思路的人，比只会埋头苦干、不善思考的人更能获得成功，也更容易过上称心如意的生活。

成功者之所以在众多的竞争者中一枝独秀，就是因为他们拥有出奇制胜的思路。人与人之间的差别，从根本上说就是自身思想的差异。生活中，我们拥有许许多多选择成功的机会，关键在于你的头脑中是否形成了正确的思路，并决心为之付出努力。

当你在马路上散步的时候，当你坐在火车上向外眺望的时候，假如有一个相貌平平的人，说赚钱是一件很容易的事，仅需要一点点智慧就够了，你千万不要侧目，说不定他就是一个身价百万的人。

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

此故事告诉我们，赚钱的重要方向就是正确地预见事物的发展趋势，然后顺势而为，从中发现机遇并进行炒作。其实我们每个人都有致富的才能，只是生活在这个缺乏时间思考的社会里，我们整天就知道上班下班，已经没有那种思维方式了。所以，我们需要有破釜沉舟的勇气。反正安于现状就只有这点所得，与其如此，还不如释放自己，抓住机运，勇敢尝试，发掘自己的潜能。

智慧提示

人与人之间的差别，从根本上说就是自身思想的差异。生活中，我们拥有许许多多选择成功的机会，关键在于你的头脑中是否形成了正确的思路，并决心为之付出努力。

借力



借手机游戏玩出2700万

一直以来，玩游戏都被人们视为不务正业的表现，可是，有一个人却不一样，他不但将游戏玩成了“正业”，而且还在玩游戏的过程中发了财。

2011年5月底，在上海张江科技园区举行的创业论坛上，20家公司进行了激烈的竞争，晋级者有可能获得风险投资的青睐。沈洁伟的公司最终进入前五名，成功晋级。

1982年出生的沈洁伟与同龄人一样，喜欢玩游戏，但别人玩游戏是为了消遣娱乐，而他通过玩游戏，第三年就玩出了2700万元的营业额。

沈洁伟是同龄人中较早接触网络的人，高一暑假，其他同学都出去旅游，沈洁伟则进入了一家电脑

公司打工。

“就是帮别人组装电脑，刚开始不会，就慢慢学。”就这样，他第一次接触计算机，打工结束，他用赚来的钱买了一台电脑，从此喜欢上了IT行业。2000年，沈洁伟考取了上海交通大学计算机系。

上大学后，他学会了开发相关产品。当时网络游戏正在兴起，市场上游戏产品多得令人眼花缭乱，但游戏类网站略显不足，很多游戏产品无法上市。沈洁伟觉察到其中蕴含着巨大的商机。“当时看到一则新闻，说一个人自己玩游戏赚积分，然后用积分换取奖品，一年赚了100万元。”沈洁伟告诉记者，他受此触动决定创业。

当时市场上正流行大型网络游戏，凭借着过硬的技术和独特的玩家体会，沈洁伟2003年创办的网站很快就聚集了人气。三个月后，盛大网络找到了他，要在他的网站上投放广告，“这是第一笔业务，好像是收了2万元。”沈洁伟回忆说。

为了给对方开发票，沈洁伟注册了自己的第一家公司，“基本每个月差不多有个5万~6万元的广告

借力

费。”大约过了一年，市场上类似的网站多了起来，利润下滑，大四学业上事情也多，沈洁伟就停止了公司的运营。

做第一个网站盈利后，沈洁伟冷静地看到，除了越来越多的竞争者出现外，大型游戏网站存在更大的缺陷。

“那时候大家都很关注大型网络游戏，但是大型网络游戏适合的群体可能是学生和下班后在家的玩家。很多利用中午上班间隙上网或相对年纪比较小的群体并不适合玩大型网络游戏。”沈洁伟认为后者蕴藏着更大的商机。

当时，沈洁伟喜欢上网找一些新东西，无意中发发现美国的Myspace里面有很多非常好玩的flash游戏。这类游戏虽然简单，但用户忠诚度却很大。受此启发，沈洁伟在2004年年底又做了一家小游戏网站。

因为有了做游戏网站的经验，所以他做起这家小游戏网站来得心应手。在不到半年的时间内，他做的网站迅速进入国内的前三名。

沈洁伟的网站发展如此迅速，很快引起资本大

鰐的注意。2005年，沈洁伟毕业第一年，收到一份来自Myspace创始人的来信。对方看中了他的网站，想投资。

“人家怎么会看上我这个小网站？”沈洁伟半信半疑，出于礼貌回复了邮件，大概介绍了网站的业务模式和未来发展方向。没想到刚过几分钟，对方便回邮件说要派人找他面谈。

一个月后，在上海南京路上的一家酒店，Myspace用100万元人民币收购了他的网站。“这是国内第一家被国外资本投资的小游戏网站。”沈洁伟告诉记者，对方之后又收购了国内几家小网站，一年后就打包在美国上市了。在这期间，他认识了来自山东的徐瑞明，对方的网站也是被这家公司收购的。

网站被别人收购后，沈洁伟休息了一段时间，开始做影视版权，但是市场却给了他重重的一“拳”，没有赚到钱。因此，干了半年他就放弃了。

在一次外出旅游途中，沈洁伟偶然遇到徐瑞明。当时徐瑞明用的手机号码是以159开头，沈洁伟正好在网上看到一家域名服务商正在卖159.com这个域名。

借力

“买下这个域名，做手机网站好不好？”沈洁伟提议，两人一拍即合。就这样，两个80后在2007年创建公司，花100万元买下域名，专门做手机网站业务。

当时做手机网站的基本都是以做手机资讯为主，如果他们再去做，显然没有什么竞争力。沈洁伟听说运营商将来都要升级网络到3G，就把重点放在这上面。

了解到3G就是为了让用户更高速地体验手机增值服务，于是他们达成一个共识：手机网站未来的发展方向一定是为用户提供多元化娱乐的服务，不只是提供简单的文字和图片服务。

徐瑞明做过娱乐网站，而沈洁伟做过游戏网站，就这样两人决定做一家手机游戏娱乐类网站。

“成立之初，我们就觉得光有娱乐和游戏还不行，还必须有互动。于是我们为每个访问我们网站的用户提供一个交流平台，就是现在的社区。”沈洁伟解释。

2009年，沈洁伟的公司实现营业收入2700多万元，利润300多万元，网站的注册用户达到200多万。

其实，许多时候，兴趣也可以用来赚钱。只要我们善于思考，善于发现，就能找到潜藏在其中的商机。

智慧提示

许多时候，兴趣也可以用来赚钱。只要善于琢磨，就能发现商机。

借力



“包装滚动”的生财之道

有位下海干部，曾以“国有民营”的方式，承包过一家饭店，这家饭店的年租金是60万元。当时，他刚从机关下海，通过关系，找了3家国营企事业单位，和他们签订了“定点消费协议”。协议规定：单位在他饭店每年必须消费多少钱以上，他才每年给其10%的返还。3家单位每年会议、吃住消费等加起来，大概是100万元。然后，他拿着3家的合同和一家较大的、信用较好的单位的担保书，到工行贷款。他对银行负责人说：“我是下海干部，你们和政府部门要支持。”于是贷款很快就搞定了。

香港还有一个船王叫虞洽卿，也是靠借银行贷款起家的。他的诀窍是买旧船进行“包装”，再向银行

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

抵押，得到贷款后，又买旧船“包装”，再抵押……这样循环往复，资本就越滚越大。据说，他买一条旧船一般价格是5万~10万元，修理配件、油漆一新后，到银行可贷款15万~20万元。就这样，他也用这种方法，滚成了一个“百万富翁”。

从这里我们可以看到，东西总是这样，一“包装”身价就上升，包不包装价值大不一样。现在什么都讲究“包装”。俗话说：人靠衣装，佛靠金装。一个脸上不发光的人，永远成为不了一颗星。包不包装，给别人的感觉完全不一样。

另有一个人也用这种“包装滚动”的方法，搞了2年房地产买卖，发了一笔可观的财。

他的方法是这样的：他先买便宜的、有升值潜力的旧房子，进行“包装”或改变用途，再打广告找买主脱手。

一次，他看中了一栋房子，这栋房子破破烂烂的，房主卖了几年都没卖出去。他一看，大有搞头。

借力

首先，他了解到菜市场马上就要搬过来了，到时候这里必然热闹，一热闹房子就要升值。

第二，这栋房子紧靠菜市场，临街面有20米长，现在虽是个大门，但可改成4个店面，这样不就升值了吗？

而这些房东不知道，看不懂，蒙在鼓里，没有这个眼光、创意，也没有这个信息。这一切都被他看在眼里，喜在心上。

后来，他以较低的价格买了下来，马上把临街面的大门围墙改成店面，安装上卷闸门。房主一看他这样搞就后悔了，就要出钱买下，并让他赚2万块钱，但他没有同意。然后，他按照自己的设想，改造装饰了一下，在外墙涂上涂料，院子里栽上花草树木，房里布置上家具，贴上画，遮盖一些缺陷，经过这样一番布置，一下子使房子大变样，变成了崭新的、非常漂亮的房子，可以说是人见人爱，他自己都有点有舍不得卖了。这样，房子迅速升值，卖起来也好办多了。

就这样，他一年搞了几栋这样的房子，买完这栋卖那栋，如此循环，滚动发展，越搞越有经验，越搞

越赚钱。

如果你有兴趣，也不妨一年搞上几次，玩上几盘。

其实这也是借力的一种方法，只是方式不一样。总之，你朝着那个方向在做，前期也许是艰难的、痛苦的，但是天下哪件事情前后始终都是甜的呢？不能吃苦的人，事业始终做不大。许多事情前期的确必须是苦的，先苦才能后甜，这个道理从古到今一直没变。

智慧提示

同样的东西，经过巧妙的包装，就能身价大涨。所以，卖东西不仅要重视产品本身的质量，也要在包装上做足文章，千万不能对其轻视。

借力



克林顿嫁女引出的商机

2010年8月1日，当地时间7月31日，克林顿夫妇如愿在纽约州小镇莱茵贝克的一个豪华庄园为独生女儿切尔西举行了一场“优雅但不低调”的“美国皇室婚礼”，仅有8000人口的莱茵贝克也因此成为全美上下关注的焦点。

凯里·威尔逊是纽约州莱茵贝克小镇的居民。你可能没听说过这个小镇，但你一定听说过美国前总统比尔·克林顿，这里正是他的老家，而他们的女儿切尔西·维多利亚·克林顿，正是威尔逊的小学同班同学。

威尔逊是一位特别有想法的小伙子，他在几个月前就听说了克林顿夫妇即将在家乡为女儿举办婚礼的消息。父亲是美国前总统，母亲则是现任国务卿，威

尔逊意识到，切尔西·维多利亚·克林顿的婚礼一定会让莱茵贝克小镇大放异彩、备受关注。威尔逊不禁开始思考，这里面是否隐藏着商机呢？

威尔逊心想，女方在婚礼上都会用“我愿意”三个字回答神父的问话，克林顿的女儿当然也不会例外，如果自己在烤香肠、酒杯以及各种食物和礼品上都印上新郎新娘的卡通形象和“我愿意”或者“皇家婚礼”等卡通字样，那会怎么样呢？威尔逊很快把想法付诸行动，设计了一些优美的卡通图片，送到一些食品及礼品厂商那里，把样品加工了出来。

威尔逊把这些样品拍成照片，用电子邮件发给了切尔西以及克林顿夫妇，这些照片让包括克林顿在内的克林顿一家赞赏不已，他们很快约见了威尔逊，并与威尔逊商量了许多细节问题，甚至还为威尔逊提供了不少想法和灵感。最后，克林顿对他说：“这场婚礼全靠你了！”

这个结果让威尔逊兴奋得几乎要跳起来，因为这意味着他成了这场“皇家婚礼”的“御用供应商”！

威尔逊很快把改进过的设计送到了合作厂家，在

借力

生产的数量上，威尔逊并没有局限于克林顿所提供的数字，而是把所有产品的数量都增加了5万倍！例如那种写有“我愿意”卡通字样的烤香肠，克林顿提供的数字是3千支，而威尔逊实际生产的数量却是1500万支。因为威尔逊心里明白，需要或者说乐意购买这些产品的人，远不止克林顿一家。

7月31日这天，一场全球瞩目的婚礼终于在小镇边的一座豪华庄园里开始了，参加婚礼的500名宾客先后来到这里。正如威尔逊预料的那样，仅有8000人口的莱茵贝克小镇立刻成为全美关注的焦点，无数媒体记者、克林顿的拥护者以及身着盛装的电影明星、著名设计师、政界名流，还有数以万计赶来看热闹的美国民众纷纷涌向这里，把这座幽静的小镇挤得满满当当的。

这时，威尔逊不失时机地把自己的产品推向了市场，被人们疯狂购买：沿街商店和住房的窗户上贴满了各种写有祝福短句的彩签；商店里到处都是写有“我愿意”字样的小礼品或者生活用具；每一个餐馆和烧烤场所里都在使用写有“我愿意”字样的香肠和

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |



7月31日这天，一场全球瞩目的婚礼终于在小镇边的一座豪华庄园里开始了，参加婚礼的500名宾客先后来到这里。与此同时，数以万计的美国民众正购买着威尔逊的产品，以示对这场婚礼的纪念与庆祝……短短的十几天时间，威尔逊除了支付给合作厂商一笔为数不菲的“分红”外，还足足净赚了300多万美元，成了名副其实的“百万富翁”。

借力

肉饼；无数行走在街上的民众也手执写有“我愿意”字样的小玩意儿；无数的小镇居民也买来威尔逊的产品，在自家后院举办起了各种派对，以庆祝这场百年一遇的婚礼……莱茵贝克小镇完全变成了一座“切尔西主题公园”！

特别值得一说的是，威尔逊在几天前就已经把产品远销到了纽约、曼哈顿、洛杉矶、芝加哥、波士顿等全美国数十个城市和地区，与此同时，数以万计的美国民众正购买着威尔逊的产品，以示对这场婚礼的纪念与庆祝。在此后的半个月内，销售形势持续火爆，各地市场的催货单纷纷发来……

短短的十几天时间，威尔逊除了支付给合作厂商一笔为数不菲的“分红”外，还足足净赚了300多万美元，成了名副其实的“百万富翁”！

在当时的一期美国《市场观察》杂志中，评论员把威尔逊称作是“发现和抓住机遇的天才”，就连股神巴菲特也用庆幸的口气对该杂志的记者说：“幸好我在创业的时候没有遇见这样的对手！”

威尔逊就是一个善于借助名人效应的高手，最重要的是他懂得怎么发掘出这种情况下人们的需求，并充分地加以利用，从而实现了一夜暴富。

智慧提示

巧借名人效应，往往能够带来巨大的商机。在当前这个高度信息化的社会，尤其如此。

借力



赚取生意中的第二利润

在东北做生意的刘旭东来杭州招待客户，他请客户到位于环城西路上的唛歌量贩式KTV唱了5个小时的歌。不过他并没有支付大包厢的包厢费，而是一口气点了5个百龄坛酒套餐，按照KTV的规定，他因为在KTV的小超市里买了这些酒水，可以免掉包厢费用。

在量贩式KTV里设置小超市，本来是为了方便来唱歌的消费者购买烟酒、饮料等物品，需求量并不大，有些量贩式KTV，比如钱柜等，至今还没有设置小超市。但随着量贩式KTV的竞争越来越激烈，这个“副业”在KTV的销售比重也不断增加，有些已经超过了“主业”。这就是第二利润的意义所在。国外还有更绝妙的例子。

借题发挥——成功者的气场是这样炼成的 | 第三章 |

美洲布发罗水牛群驰骋美国草原的景象壮观而诱人，但它却是流动的，常常可遇而不可求，于是，一个年轻人就想出了一个主意。他在报纸上刊登了一则广告，以一美元的价格销售一份十分有趣的观看水牛群的邀请函，邀请函除了包括对水牛群出现的时间的预测外，还包括如果预测出现差错，不能看到水牛群的话，邀请函销售方将赔偿购买者两美元。

这份独特的邀请函吸引了很多人，有人看到了壮观的水牛群，也有人没有如愿看到，不过没有看到的人全都如约获得了两美元的赔偿。

有人为这个年轻人算了一笔账：相比较看到牛群的人数，没看到牛群的人数似乎占的比例更大，也就是说年轻人赚到手的钱远没有赔偿出去的多。但年轻人好像并没有中止下来的意思，并且邀请函销售的数量还日趋见多！这是为何？

原来，这个年轻人赚的是“第二次利润”。事情的原委是这样的：人们要到达观看水牛群的地方，就必须经过一条河流，因为地处荒僻，渡过河流的唯一途径就是乘坐河边的小木船，每乘坐一个人往返需付

借力

出5美元的船票钱，而这只小木船的主人就是那位出售邀请函的年轻人。他超越了生意场上单纯的第一次利润，创造并赚取了其“第二次利润”。

这里显示了年轻人过人的“借”技，因为他借的不仅仅是一种机遇，还借了人们的猎奇心和碰运气的侥幸心理，而为了诱使更多人去碰这种运气，他非常聪明地抛出了有补偿含意的诱饵，即加倍赔偿购买了那本就十分便宜的邀请函的人。但也正因此，其赔偿也就是十分小的数目，并且这赔偿还可以从有幸观看到牛群的人那里获得一定的补偿，所以，综合起来，赔偿的钱就更少了。而他的精明之处就在于用如此小的付出引诱了无数属于他的船客，并靠这个生意大赚了一笔。

智慧提示

“醉翁之意不在酒”。看似无利可图的行为，也许背后连接着巨大的赚钱网络。只要善于借，机会无处不在。

第四章

借镜观形 ——把别人的实力“借”为己有



借力



幸运的人是懂得求助请教的人

人类不是全知全能，即使思虑再周全的人，往往也有顾虑不到的地方，这个时候，别人的意见就是一项相当重要的参考指标。

不论是赞赏还是批评，旁人的意见代表不同的角度和观点，如果在事后从得到的结果往回推想，说不定那些意见就刚好是我们没有预先设想到的部分。所以，能够适当而及时地得到他人的意见，其实是一件颇为幸运的事。

当然，很多时候，大部分的人都懂得明哲保身的道理，晓得言多必失的后果。越是言行谨慎的人，越是守口如瓶、不会轻易发表各种言论，至少不会恣意地将自己心中的想法直接说出来，不论是好的意见或是不好的感受。

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

因此，当每个人都对你的作为和决定紧闭唇齿、不置一言的时候，并不见得就是认同。我们甚至无法判别，到底我们的想法是不正确，还是没人理会。这时候，聪明的人就会想尽办法去把别人的意见给钓出来。

法国哲学家笛卡儿，就是一个这样的聪明人。

笛卡儿在1641年的时候，发表了详述他基本哲学思想的重要著作，名为《第一哲学沉思集》。特别是在发表之前，他就先抄录了几份副本，然后托人分送给当时著名的各派哲学家，像是加泰鲁斯、霍布斯等人，请这些哲学界的知名人士针对他的作品提出批评与意见。等他把意见收齐了以后，再针对各家批评一一作出答辩，而后将名家意见与答辩内容一起整理成附录。

这样的做法，等于是逆向操作、主动出击，让笛卡儿在出版之前就先为各种批评意见做好妥善的准备，同时也借此让许多知名人士为他作出某种程度的推荐，更增加了著作本身的可看性，可说是一举多得啊！

借力

将好的意见纳入参考，并针对过度偏激的言论提出辩驳，这样既展现出自己海纳百川的宽容气度，也站稳了自己的立场，可说是不偏不倚、恰到好处的成功。

在国外，有些商人认为一人计短、众人计长，于是便创办了“老板无主意”商店，让顾客替商店出主意，告诉老板应该经营什么商品，或者干脆向商店提供商品。目前，这种“老板无主意”商店在日本已有30多家，仅在东京就有十几家。这种“老板无主意”商店为许多业余发明家提供了展现他们发明创造能力的机会，特别受到富于幻想和开拓精神的青年人的喜爱，并称之为“业余发明展销厅”。店里许多奇异的商品都是顾客自己发明的，在店里一些意想不到却又经济实用的商品使人大开眼界。由于商店里新奇别致的商品多，因此顾客里有来购物的、看展销的，总是把店里挤得水泄不通。

名为“老板无主意”商店，实则是早有主意、成竹在胸——当初不就是因为“借”了顾客的话而发财的吗？

借智生财者在国内也屡见不鲜。工厂里的“厂长

信箱”，公司里的“职工意见箱”，商场里的“顾客建议卡”，机关里的“群众举报箱”，以及报刊上的“读者意见表”等等，无一不是在“借”他人的智慧改进自己的经营或管理。虽然其中也不乏空有“借”名、名实不符者，但是凡不真借、善借者均与“借”无缘。

牛顿说：“如果我看得比别人远，那是因为我站在巨人的肩膀上。”生活在现代的人，说起来该是比古代的人幸运许多。因为很多事情我们都不需要从头来过、重新开始，我们可以沿用古人传承下来的智慧，站上巨人的肩膀，看得更远、更宽广，从而可以少走许多冤枉路。

智慧提示

对于迎面而来的各种意见，我们并非要照单全收或随之起舞，能够借力使力，或假他山之石为攻错，都能导致良好的结果。

借力



最大的智慧就是善用他人的智慧

当你启动事业的时候，你不熟悉、不专业、不在行，没有技术、没有这方面的能力。这个时候，你千万不要自己去钻研、去摸索、去犯傻，这时你一定要借用别人的力量、别人的脑袋来为自己所用，这是最聪明的办法，也是最省时省力、最快捷的办法。

现在社会上，懂得借智的人很多。比如：我们经常可以在报纸上看到这样的招聘广告：百万年薪聘老总。有些企业是真聘，他们是真的需要聘请一位老总，但是有的企业可能就是假聘，他们想通过这样的方式来造势，来扩大影响，更重要的是，想吸纳社会上一些人才的智慧。即使是真聘，也只是需要一位老总，然而，来应聘的却是成百上千人。这些人为了得到这样一个高薪职位，他们会怎么做？他们都会尽自

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

己最大的努力来回答企业给出的每个考题。比如，如果你是老总，你将怎么搞？请你写出关于某某问题的方案，请你谈谈关于某某方面的设想等。这样一来，毫无疑问，企业就能够从中得到很多有价值的东西，就能够获得社会上很多高智商人才的智慧。

现在很多人操盘活动时，都是把各路人才集合到一起，比如说，策划的人才、操盘的人才、推广的人才等。这就是我们现在时髦的说法：整合资源。如果说一个活动，什么都想自己一个人统包，什么事情都是你一个人做，你会做得很累，而且做不好、搞不起来。如果你把各种人才整合到一起，你来当老板，你就会做得很轻松、很有档次、很有品位，而且这个蛋糕也会做得很大，利润会很丰厚。当然，必须遵循双赢的原则，确保对大家都有利。

这样的例子很多，只要大家细心观察，就会发现很多这方面的操作。

有个女孩去一家单位应聘，招聘的人要她在三天内完成一个光棍节的方案。她一直在犯愁怎么写这

借力

个方案，怎么设计。最后，一个朋友告诉了她一个方法，她照做后马上取得了老板信任，漂亮地完成了这个方案，而且和广告行业的朋友都建立了关系，时间仅2天。

朋友的方法其实挺简单：“你记下10家大大小小的广告公司的电话，请他们提出光棍节的方案，获得采用者将予以广告合作。然后告诉你的老板，你没有电脑和设备，希望在公司呆3天写方案，3天一定能写出让他满意的方案。”结果10家广告公司中大部分都提交了方案，她审查了一下，觉得有2个不错，很快，在第2天就完成了方案。

老板非常满意，聘了她，薪水很高。她把大部分广告业务都交给帮过她的那家广告公司，而广告公司的人也经常请她吃饭，希望在她的那家公司拉到业务，从此她的工作走上了正轨。

有位企业家这样说：“利用别人赚钱的人，才能赚大钱。”那些凭真刀真枪自己干出来的人，他们是血性汉子，确实令人佩服，但更值得佩服的是那些利

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

用别人发展起来的人。你有本事，我利用你的本事；你聪明，我借用你的聪明。

这个世界上有真才实学的人最终都为别人所用，很大程度上成为别人的工具，原因就在于他们的精力都用于发挥自己的才学，没有注意利用别人的智慧。

汉高祖刘邦，带兵打仗，不如韩信；运筹帷幄、决胜千里，不如张良；治国安邦，不如萧何。真本事没有一项比得过别人，但他照样获得了成功，正如韩信所说：“我会带兵，但高祖会领将。”

你聪明，我会用你的聪明，那我会比你更聪明。最聪明的人善于将别人的力量凝聚起来，为己所用。人生成功的捷径，就是将别人的长处最大限度地为己所用。这就是借力发力的精髓。

智慧提示

人生成功的捷径，就是将别人的长处最大限度地为己所用。借用别人的力量、别人的脑袋来为自己所用，这是最聪明的办法，是最省时省力、最快捷的办法。

借力



借他山之石攻自己美玉

要想获得创业的成功，不一定需要你有多少资金，不一定需要你有多少人脉，只要你学会使用杠杆借力，你也可以零成本零风险地创业。

你的梦想也好，蓝图也好，你所想要的一切，在这个世界上，都至少有一个或者更多的人已经得到了。你所需要想的不是去怎么创造，而是去找到那些人，让他们能够通过某种方式来帮助你。

举个例子：假如有个女孩想在东莞开个咖啡厅，手上大概有10万块钱，准备租地方、买家具等，但她没有开咖啡厅的经验，那么她该怎么办呢？她决定请教成功者。

在东莞有很多咖啡厅，有一些咖啡厅是很成功的，她先把那些咖啡厅都找出来，找出其中最成功的

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

10个，然后去观察它们为什么成功，写下来。然后她找到最成功的那一个，跟店主商量：“我看你的咖啡厅开得非常成功，我也想开一个咖啡厅，但我绝对不会跟你开在一起，我会开在另外一个地方，绝对不会跟你形成竞争。现在我想给你打工，3个月，一分钱不要，只求你让我接触你运营的各个方面，然后你每个星期抽出两个小时的时间，让我来采访你，告诉我你成功的所有秘诀。3个月之后呢，我在另外一个城市开一个咖啡厅，你做我的顾问，我在第一年的盈利分你一半！”

这个老板有那么多年的经验，而且自己又做成了，他也不会到另外一个城市去开咖啡厅——咖啡厅有地域性，所以就不会有竞争——所以他就会答应了。除了借他人的经验创建公司，你还可以借复活倒闭公司的生命进行创业。

美国有一位叫保罗·道弥尔的人，专门借倒闭企业发财。一次，道弥尔找到一家银行的经理，开门见山地问：“你们手头有没有破产的公司或企业要

借力

拍卖？”经理说：“有啊，你想买哪一类公司或者企业？”“什么都行，你有什么，我买什么，特别是难以支撑、卖不出去的公司、企业。”道弥尔胸有成竹地说。银行经理便认真查找，推荐了一家完全垮台的玩具公司。当道弥尔找到这家玩具公司的老板说明来意时，老板惊讶得半天说不出话来，喜出望外。原来，这家玩具公司早已垮得无人问津了。转让合同签订后，道弥尔全面分析了公司的各方面情况，找出了经营失败的原因，然后制订了改造公司的计划。首先，他针对公司超支浪费严重的问题，在节流方面狠下工夫。其次，他决定以大量生产降低产品成本。再加上其他一些管理和措施，不到半年，这家公司便由死变活。公司还是原来的公司，产量却悄悄地翻了一番，并从此由亏损变成了赢利。

有人曾问道弥尔：“你总爱买那些垮台的企业，恐怕首先是对失败者施加恩赐吧？”他回答得非常微妙：“我开始是为了他们，最后是为了我。别人经营的生意，接过来容易找出失败的原因，只要把这些毛病摆脱掉，自然就会赚钱了。这要比自己从头做一门

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

生意省力得多。再有，我是个白手起家的人，没钱，想创业到处都是对手，而买这样的企业，既便宜，又没人注意。”这可以说是道弥尔借倒闭企业发财的秘诀。

如果你已是公司的老板，要想更好地借员工之力，就需要使人的才能得到充分的发挥，就需要准确地进行人才甄别。有一个老板拥有一家连锁餐厅，他曾测试了其雇员的人格特征，在此基础上重组了企业，此后，他的生意得到根本改善。

日本企业家中内功自1957年创业以来，一直是视各时期的需要，挖掘各种合适的人才，才使得大荣企业得以迅速发展。

1962年，他为了要创造新鲜食品的安全流通制度，而对神戸青果公司的两个专家进行挖墙脚；1965年，又从他家贸易公司礼聘能力强的战略家；1970年，从工会挖来有关劳工事务和会计方面的专家，接着又从三越公司企划处将长冈等人挖过来。对于这些

借力

事，日本评论家在《中内功的研究》一文中曾提到：

“长冈在1974年时，担任野村冒平的董事长主任秘书，后来转到大荣任职。长冈虽然离开三越，但是，他和野村的友谊十分深厚，1975年，长冈和中内功到东京，野村还邀请他们吃晚饭。”

由此可看出，中内功对“挖墙脚”一事是十分重视的。这些从工会、贸易公司请来的人才，都有相当丰富的经验和见闻，以他们的智慧，再配上中内功的新构，迅速发展是必然的结果。

智慧提示

你所想要的一切，在这个世界上，都至少有一个人或者更多的人已经得到了。你所需要想的不是去怎么创造，而是去找到那些人，让他们能够通过某种方式来帮助你。



成功可以复制，但要有新意

成功是可以复制的，复制就是一种“借”的行为，但不是所有的成功都是可以复制的，有的时候，你要考虑其中的人文因素。比如默多克，在他的事业刚打入美国市场的时候，他就吃了一个闭门羹。

为了能在美国站住脚，借此开发更大的报业市场，默多克决定实施他在美国的收购计划，在1972年他花了1970万美元，先后从美国传媒巨头哈特和汉克斯手中收购了《圣安东尼奥快报》和《圣安东尼奥新闻》，接着又推出了他的《星报》。

对于这些报纸，他希望能像英国《太阳报》和《世界新闻报》那样，也能为他带来丰厚的利润，于是他采用了惯用的经营手法去办这些报纸：以软性的

借力

娱乐新闻和体育新闻来代替比较严肃的政治、经济类硬性新闻，以此取悦劳动阶层这一巨大的受众市场。

默多克认为，要想让这些报纸复制英国《太阳报》的成功，首先要让它们变得活跃起来，其次要让它们更加商业化，同时也需要让它们更具有趣味性。于是他把他所习惯的那些经营手段全都用上了，刊登电视节目、设立有奖竞猜等活动来吸引读者。在报纸上，他用大幅标题及煽情的语言，如《昆虫大军横行南美》、《军队使350名学生中毒》、《杀人蜂向北移动》、《发现无手尸体》等等。这些报道有的很快就传遍了全美国，甚至全世界，在美国引来了很大的争议。美国的读者们认为，这些报纸比其他的“小报”变得更敏感、更庸俗、更琐碎，人们对这种报道开始反感、排斥。可惜的是，这些“耸人听闻的新闻”并没有像默多克想象的那样能够收到立竿见影的奇效。

成功没有套用的公式，并不像我们想象的那样——复制别人的成功，我们就能够走向胜利的彼岸——这是不对的。

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

我们知道，世界两大快餐帝国肯德基和麦当劳，乍一看，它们没有什么差别：肯德基成立得稍早些，1952年成立于美国，而麦当劳则在1954年成立于美国，它们都是以用神秘的配方来油炸鸡块、薯条出名，它们都是响当当的快餐帝国。从发展历程上看，他们的成功如出一辙，但为什么他们都那么有名，把事业做得那么大呢？

认真比较就会发现，它们之间其实有很大的不同：肯德基与百事可乐结成了战略联盟，餐厅固定销售百事可乐公司提供的碳酸饮料；而麦当劳则与可口可乐结成了战略联盟。在它们的经营理念中，有这么几个英文字母可以概括，肯德基的是CHAMPS，麦当劳的是QSCV。由此不难看出，虽然麦当劳成立稍晚也能取得如此成功，完全得益于他复制了肯德基的成功，但没有复制它的经营理念。在经营上麦当劳有它的独到之处，那就是在战略上要区别于竞争对手。

没有一劳永逸，只有不断创新。步别人的后尘不是说不行，但你要有自己的想法，要融入自己的理念，那就是抓住商机、找准定位。同样，默多克是个

借力

善于抓商机的人，市场上的每一线商机，他几乎都能精确地抓住。默多克说：“我喜欢用这种方法来提升新闻集团在全球范围内的影响力，但在不同的国家，媒体的传播也要符合该国民的口味。”也就是说，成功可以复制，但不能一劳永逸，一定要把创新融入其中。

在20世纪五六十年代，美国创办的《国民调查报》每周的销量多达400万份，这份报纸在选材方面主要是集中在犯罪、科学幻想和好莱坞电影明星的一些趣事上，因此有很大的受众群。这个巨大的潜在市场默多克是不会放过的，于是他模仿《国民调查报》创办了《国民之星报》，内容和版式与《国民调查报》基本一样。他将《国民之星报》定位在超级市场，供商店里的顾客在他们排队付款的空闲时间随便翻一翻。

默多克花费了很大的精力来筹备这份报纸，后来《国民之星报》正式出版。但报纸的发行并不那么轰动，更没有产生神奇的效果，默多克也没有能够在超

级市场上找到自己的地盘。《国民之星报》很快就陷入困境，勉强维持着生存。

默多克没有认识到，在过去的20多年的时间里，《国民调查报》的读者群已经发生了变化，它的读者对象现在主要是中产阶级。而且，《国民调查报》也已经逐渐地摆脱了那些暴力、性变态的故事，更多的是转向了好莱坞和减肥这些题目上来了，仅仅靠猎奇是吸引不了读者的。

在默多克和他的一个下属的努力下，这份报纸改头换面，去掉了“国民”两个字，成为《星报》，同时增加了一个副标题“美国妇女周报”，把它定位在美国工人阶级妇女上，为她们提供减肥、健美和保持美丽容颜的“妙方”，给她们提供好莱坞的秘事和性生活方面的建议。最终，这份报纸发行量开始上升，并成为默多克帝国最盈利的部门之一。它和伦敦的《太阳报》一样，是默多克的“奶牛”。到80年代初期，它的发行量达到了400万份，只比《国民调查报》少100万份。它每年的利润约为1200万美元，也为他在美国的扩张打下了良好的基础。

借力



这份报纸在默多克和他的一个下属的努力下，将报纸改头换面，去掉了“国民”两个字，成为《星报》，同时增加了一个副标题“美国妇女周报”。把它定位在美国工人阶级妇女上。为她们提供减肥、健美和保持美丽容颜的“妙方”。最终，这份报纸发行量开始上升，并成为默多克帝国最盈利的部门之一。

从默多克的这个成功案例中，我们也许可以下这样的结论：复制是成功的必要条件，创新是成功的充分条件，而创新性的复制则是成功的充分且必要条件。可见，真正高成效的借，不仅仅是拿来现成的东西，而是要结合自己独有的创意进行创新。

智慧提示

真正高成效的借，不仅仅是拿来现成的东西，而是要结合自己独有的创意进行创新。

借力



借他人成功经验做独门生意

做生意不仅需要本钱，更需要经验，而当自身的经验不足时，便可以果断地到别处去“借”。曾经的打工妹李艳正是这样成功的。

1980年出生于江西省赣州市章贡区的李艳，小时候随父母徙居浙江义乌。身处私营经济发达的浙江，李艳早早就有了做生意、当老板的意识。

2003年4月，李艳来到广州天河区员村一家手机店当营业员。正是在这里，她对创业之路有了新的认识。

5月底，有个叫郭伟宁的人来李艳所在的手机店推荐液晶保护贴，希望手机店能从他那里进货。李艳有些奇怪，这种叫“液晶保护贴”的东西只是薄薄的一

片塑料，郭伟宁却报价十几元，值那么多钱吗？

果然，手机店老板一听郭伟宁报价，就没好气地拿出一堆花花绿绿的塑料片，对郭伟宁说：“开什么玩笑？我们有这种产品了，进货只要几分钱一片，零售价两三元，时尚又便宜。你推销的东西连个图案都没有，贴到手机屏幕上像没贴一样，一片进价还要十几元甚至二十多元，我零售至少要卖三四十元吧，谁买啊？”

郭伟宁解释说：“不一样的。我的产品是PET基材，一面是高技术静电环保硅胶，另一面是经过高科技防刮防辐射高清处理的特殊材料，这么薄薄的一片其实是高科技产品，目前国内还没有这种产品，它对液晶屏幕有保护作用，又能防辐射。你原来的货就是一片塑料，没有任何作用……”

手机店老板说：“看你心诚，这样吧，你这产品要在这里卖，就让我代销吧，货卖了再给你钱，卖不了就退货。”

郭伟宁留下了四五十张型号不同的液晶保护贴，分别适用于不同型号的高档手机、数码相机、笔记本

借力

电脑等。老板安排李艳负责向顾客推销这种产品。李艳看着这些包装精美的液晶保护贴有些疑惑：虽说人们的消费能力提高了，但人们愿意花几十元购买这么一片像塑料样的东西吗？事实证明了她的顾虑，在一个多月的时间里，她一片保护贴也没推销出去。

就在她失去信心、店老板想退货的时候，郭伟宁适时地来“驻店”了。原来，这时广州已经有100多家数码商品店、手机店在代销郭伟宁的液晶保护贴，但他发现许多店员在向消费者推荐这种产品时并不热心，于是决定亲自上阵，去各家商店当不拿工资的驻店促销员。在向顾客们推荐液晶保护贴的同时，他也帮着商店促销手机、数码相机等，以此来换得“驻店”的资格。郭伟宁在这家店里连“驻”了5天。5天的时间，让李艳对产品的来源、优点和郭伟宁的经营手法有了深入的了解。

液晶保护贴是美国跨国公司的著名品牌ADPO（阿迪普）旗下的一种产品，香港普亚国际集团作为美国公司的亚太区合作伙伴，在香港代理这种产品。但因为液晶保护贴的技术含量高，因此成本居高不下，售

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

价相对较高，不论是美国公司还是香港普亚国际集团，都没有考虑在内地开拓市场。郭伟宁说：“他们都认为产品在内地没有市场，但我认为这是坏处也是好处——正因为没有市场，我才有无限大的发展空间。要知道，这是独一无二的产品。”李艳和他混熟了，说出了自己的疑虑。郭伟宁笑了：“现在IT业有句行话：卖电脑的不如卖电脑耗材的，卖手机的不如卖手机配件、手机耗材的。不要小看了液晶保护贴，把它卖好了，完全可以超过卖手机的！”

郭伟宁“做生意就要做独一无二”的观点打动了李艳。一年后，郭伟宁成功了。郭伟宁让到中国考察市场的ADPO（阿迪普）品牌亚洲总裁大为吃惊，并开始意识到内地的液晶保护贴市场的无限潜力，在与美国总部沟通后，决定大力发展中国大陆的液晶保护贴市场。2005年初，美国公司正式注资郭伟宁的广州普亚电子科技有限公司，并在广州海珠区投资了面积巨大的现代化厂房。郭伟宁除以部分现金入股外，主要以技术（这里指他的市场开拓能力）入股，占有公司33%的股份。

借力

仅仅一年多时间，与李艳一起在柜台后当“促销员”的郭伟宁摇身变成了大公司的老板和高管之一。这样的成功，让李艳深深认识到了“做独一无二的产品”的威力。她决定要做这“独一无二”的生意。

2005年4月，李艳辞职，利用曾与郭伟宁“并肩战斗”过的友谊，以省总代理的低价，从广州普亚电子公司拿到了数千张液晶保护贴，带回浙江义乌开始二次创业。

李艳认为她比当年郭伟宁创业时有更大的优势，因为她在义乌有现成的手机店作为自己的根据地。回到义乌后，她以美国ADPO（阿迪普）品牌浙江总代理的身份，向各数码产品店、手机店推销液晶保护贴。

在一个市场上推销一种从未有过的产品，遇到的困难是可想而知的。有郭伟宁的胜利在先，李艳以他为榜样，满怀信心地复制他的成功做法，坚持每天跑一二十家商店，反复向老板游说。老板同意经销或代销后，她也以“郭伟宁的方式”去这些商店当“驻店促销员”，并不厌其烦地向顾客介绍液晶保护贴的优点。

她的辛苦终于有了回报，自2005年12月开始，液晶保护贴的销售情况有了转机。随着圣诞节、元旦、春节、元宵节、情人节等一系列节日的到来，手机、数码相机、笔记本电脑等的销售情况一度火暴。随着这股购机、换机潮，液晶保护贴的销售也火了起来。当消费者了解了液晶保护贴所具有的优异功能后，终于愿意掏钱购买这种高科技产品。

尤其是购买高档手机、高档数码相机的消费者，更愿意多花点钱让自己的液晶屏幕永葆“健康”和美观，也让自己少受电磁辐射的危害。

许多商店的老板们看到这种情况，也一改先前不冷不热的态度，开始向消费者大力推荐这种产品。有的老板为了促销，干脆将液晶保护贴作为礼品，向购机者赠送。因此，这些商店的老板们开始大量从李艳处进货。

开始赚钱了，李艳却依然保持着辛苦的状态，她把回笼来的钱除少量留作基本生活开支外，全部投入到了扩大经营规模中去。李艳的进货额，从2005年初的每月1万元到2005年底的每月10万元，再到2006年12

借力

月的一次性进货35万元。此时，李艳已不仅仅将市场局限在义乌市，而是在浙江的温州、宁波、台州、诸暨、嘉兴、金华等市找到了二级代理商，将业务扩展到了更多的城市。

一年多前，历经多次生意失败的李艳沦为普通的打工妹，现在的她，在义乌已有三家店铺，月销售额数十万元，每月净利润超过10万元。

独一无二的生意加上借用别人的成功经验，这就是李艳最终成功的秘诀。

智慧提示

成功可以走直线。借用别人的成功经验，往往更容易取得成功。



画家靠商家身价陡增百倍

一位爱好绘画的年轻人，刻苦习画十多年了，打下了一定的基础，也创作出了几百幅作品，虽然圈内人都说他画得不错，可是他的画就是无人问津，因为他还没什么名气。

于是他想通过办一个画展来提高知名度，可是由于这些年习画，他已经花去了家里的所有积蓄，而且负债累累。要办一个画展，没个十来万元是不行的，从哪里获得这笔钱呢？就是办了画展，也不一定能够一夜之间身价倍增，一不小心还会落得个人财两空。那该怎么办？

当他向一个非常爱好书画而且非常有头脑和创意的人，同时也是一位十分精明的企业家借钱时，这个企业家先看了他的几幅画，觉得还不错，企业家让几

借力

位鉴定师定价，综合各方面的情况，说他的画一幅最多只能卖1万元，但其中还是有几幅得力之作，而且他的潜力比较大。于是这位企业家欣然答应由他出资10万给画家办画展，但有一个条件：今后由他出任画家的经纪人。画家当然求之不得，因为自己几乎到了走投无路的地步，他对赚钱并不在行，也不是很感兴趣，有企业家给他全包，他只需要专心作画就行了，何乐而不为呢？

就这样，这位画家的画展很快就在省里的艺术馆开展了。由于有企业家作为赞助人，请来了记者和省市领导，画展自然引起了不小的轰动。来看画展的人是场场爆满，其中有一位收藏家看中了一幅奔马图，说是准备送给一位姓马的政治家，因为那位政治家特别喜欢收藏马的作品，于是就来与这个画家的经纪人——那位企业家谈价格。开始收藏家说愿意出资2万元，当时这可以说是很高的价格了，可是企业家只是笑而不答，这可让收藏家急了，于是他说3万、4万、5万，他说这可是他愿意出的最高价了。说实在的，这已经大大超过画家和企业家的预料了。出手已经是够

本的了，而且画展的本钱就能够收回来了。但是企业家还是不动声色，没有答应。

画展快结束时，想买画的人多了起来，有一二十位看中了他们各自想要的画，但大多数出价都是1万，最多的是2万。

眼看画展就要结束了，那位收藏家急了，又找到画家的经纪人，提出要买画，最后提出给10万。可是企业家却提出要70万。这可把收藏家吓傻了，说：

“我没听错吧！是7万，还是70万？”企业家坚定地说：“70万！”收藏家非常不服气地说：“就是知名画家的画，也不值这个价，何况这位画家还是无名小辈。你干脆来抢钱算了。”收藏家摔门而去。

当其他一些人来买画时，企业家说所有的画都被那位收藏家买走了，你们如果需要，可以找他去。于是大家都去找收藏家。这让收藏家非常不解，说：“我没买画啊！”

于是收藏家又找到企业家，问个究竟。企业家说：“是这样的：你要的那幅画我70万卖给你，不过还有一个条件，这次画展的70幅画1分钱不要，全送

借力

给你，这样你可以再卖给别人。”原来是这么回事。唉，这倒是让收藏家开窍了，因为他花70万买了那幅自己要的画，而其他画再以1万，甚至2万卖给别人，那么其实那幅画不是不要钱了吗，甚至自己还有赚的呢！于是他马上问企业家：“你说的是真的吗？”企业家说：“当然，君子一言，驷马难追。”收藏家说：“好，就这么定了，70万买那幅奔马，其他你全送给我，我马上取钱。”

就这样，很快成交了。这位收藏家大喜过望，他为了提高自己手中画的价码，马上向记者透露自己花70万买了一幅奔马。就这么一炒，把一幅奔马给炒热了。同时被炒热的还有那位画家，此后，这位画家再作画时，已经是最低价都有10万元了，而且最高价已经到了100万元。

这是让画家没有想到的。他还是他，他还是那样作画，却一夜之间新旧两重天。原来，有一种艺术叫作经营，有一种销售叫作创意，有一种创意叫作点子。

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

从这个故事里，我们可以看到一系列“借”的智慧。

第一借：画家借了企业家对书画的爱好，以及企业家精明的商业头脑，赢得了企业家为他办画展的机会。

第二借：企业家借了收藏家买画赠政治家的意愿，这种意愿无疑是十分强烈的、难以遏制的。他料定收藏家在画展结束前不会轻易罢休，因此他就故意迟迟不动声色，一次次挑战收藏家的价格底线，于是，直到最后需要开口的时候，他便狮子大开口。虽然收藏家最终没法接受这个价，但企业家却头脑灵活，早就准备好了退路——同时也是一个可以让收藏家钻的口袋，那就是借了人性中的“贪心”，让收藏家“占到便宜”。虽然他本来并不想占那个“便宜”，因为如果企业家一开始就要他花70万把所有的画全部买走，他很可能不答应，但在这种情况下，收藏家不但会答应，而且还答应得非常痛快。

第三借：收藏家本人借了“花70万买一幅奔马画”这件事，再借助媒体新闻的力量，顺势炒高了画

借力

价，不但大赚了一笔，也更好地表达出了对政治家的深挚情谊，并由此抬高了自己和画家的身价。

智慧提示

艺术也需要经营，销售也需要创意。在今天这样一个高度信息化的时代，合理地借用舆论和媒体，将会使自己的成功几率大增。



寻找成功的“阶梯”

成功学大师卡耐基说过一句千古不易的至理名言：“当一个人认识到借助别人的力量比独自劳作更有效益时，标志着他的一次质的飞跃。”

法蒂玛·普泰西克是当今红遍美国的超级模特。她不仅成为了多个国际著名时装品牌的代言人，而且参与拍摄了多部商业广告和好莱坞大片，年薪高达200万英镑！

2009年，她参与拍摄了著名女星凯瑟琳·泽塔·琼斯主演的喜剧电影《姐弟恋》，2010年拍摄了第一部由她自己担任主演的电影《西班牙哈莱姆的奇迹》。

也许很多人会提出疑问，一个9岁的小女孩如何

借力

能够成为国际超模呢？其实，她有着自己成功的“阶梯”。为什么小小年纪的她能取得如此大、如此多的成功？因为她比别的小朋友更懂得借力的奥妙。既懂得借机遇，更懂得借人脉。

法蒂玛·普泰西克是一名退休侦探的女儿。在很小的时候，父母就发现了她的表演天赋，加上由于法蒂玛长相甜美可爱，父母便将她送进了一所专门为天才儿童开设的学校读书，并从5岁起让其接受T台走秀等模特表演训练。

一天，一家服装店邀请学校的几名学生走秀。其他的孩子由于害怕遭到嘲笑，都不愿意去尝试。法蒂玛性格外向，喜欢展现自己，她看到的不是嘲笑，而是机遇，是走向成功的起点。她在面试的时候，一下子就用自己的口才和表演征服了评委，被顺利选中。接下来的走秀表演，给她带来了不小的惊喜。一些商家见她很有表演天赋，纷纷向她发来了邀请信。当她的一些表演视频被传到网上后，越来越多的人对她予以了关注。

在后来的日子里，一些大名牌的厂家也邀请她做

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

代言，比如“拉夫·劳伦”、“贝纳通”、“盖普”等世界知名时装品牌。法蒂玛这样形容自己的生活：

“每天，我除了上学之外，还要参加无数次试镜、走秀演出，这些走秀成了我生活的一部分。”

尽管已小有名气，但是法提玛并不满足，她开始为自己的成功寻找另外的“阶梯”——借助名人效应。

一次，法蒂玛参与了美国儿童木偶连续动画剧《芝麻街》的拍摄，在拍摄中，她意外地邂逅了美国“第一夫人”米歇尔·奥巴马，米歇尔非常喜欢这个聪明可爱的9岁童星，法蒂玛也对米歇尔充满了好感，两人结识后经常保持联系，还成了关系亲密的笔友。

法蒂玛在后来的不少场合都会提起米歇尔，以此提升自己的名气。她说：“米歇尔非常平易近人，非常可爱，我对她相当崇拜！”这样的评论，经常成为媒体刊登的重要消息。

如今，法蒂玛虽然声名远扬，但她并不像许多早早出名的童星那样，被名利冲昏了头脑。只要一有空，她就会静下心来学习各种知识，为自己“充

借力



一次，法蒂玛参与了美国儿童木偶连续动画剧《芝麻街》的拍摄，在拍摄中，她意外地邂逅了美国“第一夫人”米歇尔·奥巴马，米歇尔非常喜欢这个聪明可爱的9岁童星，法蒂玛也对米歇尔充满了好感，两人结识后经常保持联系，还成了关系亲密的笔友。法蒂玛在后来的不少场合都会提起米歇尔，以此提升自己的名气。

电”。大多数晚上，她都是在前往演播室或体操俱乐部的小汽车上做完家庭作业。每到周末，法蒂玛甚至还要花5个小时学习晦涩难懂的中国古代文言文。法蒂玛对中国文化充满了兴趣，就连平时穿的服装上，也包含着许多诸如刺绣之类的中国元素。

在她看来，只要时刻抓住自己成功的“阶梯”，梦想就会变成现实。她说自己将来的梦想并不仅仅是当个超级名模或好莱坞女星而已，她希望自己21岁后能够进入美国哈佛大学攻读法律专业，然后当一名成功的女律师，甚至最终能够成为美国历史上第一位女总统。或许她的梦想还很遥远，但是因为有了那些“阶梯”，因为小小年纪就如此懂得借助名人的力量，她的人生必定会与梦想无限接近。

大概没有人敢说自己从不依靠别人而做到事业成功、发大财，即使是当今世界顶尖级的富豪，如李嘉诚、王永庆，或者那些声名显赫的“财主”，如日立、三星、松下、福特等公司的老板们也不敢拍着胸脯大声吼：“我只靠自己的能力，干自己的事，就赚

借力

了许多的钱！”因此，对于每一位谋求发展者来说，要实现自己的宏伟发财计划，关键不在于自己有没有本钱，而取决于会不会倚重外界事物、倚重他人。即使你眼下一无所有，只要你有人脉，善于倚重他人，你就有可能，并且是极大的可能取得成功，得到财富。

智慧提示

对于每一位谋求发展者来说，要实现自己的宏伟发财计划，关键不在于自己有没有本钱，而取决于会不会倚重外界事物，倚重他人。只要你有人脉，善于倚重他人，你就有取得成功的可能。



让富人帮你创造财富

创业伊始，创业者往往缺资金、缺技术，风险较大，这时不妨巧借他人之力来为我所用，以便不断发展壮大自己。初涉商海者必须要懂得这样一个理念：没有资金也能赚到钱，只要你开动脑筋，做个有心人，遇事善于用“市场眼”扫描一番，也许赚钱的机遇就降临到你头上了。

香港圣安币西饼店的霍世昌，他在27岁时就是圣安娜西饼店的创始人之一。但屈指一算，饼店从成立到现今已有10多年的历史，那么，他当时只是个22岁的小伙子，以此年纪做生意，很容易联想到他会有家庭的支持。当有人提出此疑问时，他就笑着回答：“你猜错了，我是靠借钱来开饼店的。”好爽朗的答

借力

案，这更使人渴望知道他当时的情形。

“当时，我在电灯公司工作，是有关技术维修方面的工作。那时，我还没结婚，但已有女朋友，她很喜欢弄些小点心、蛋糕之类的食品，味道嘛，真是不错。她是跟一位师傅学习的。当时，我便想，徒弟已经有此成绩，师傅当然更好了，因此，便萌发了开饼店的念头。那时，香港的西饼业远没有现在的蓬勃景象。当时我想这是有可作为的生意，便跟她的师傅一起商量研究开饼店的事。我俩都赞成这个计划，但最重要的问题是缺乏资金，于是，便决定找人支持。首先，由我做一份计划书，列出有关详细的内容——预算、地点、资金、经营方针等，然后，便找到一位同学商量。这位同学看过后，他很爽快地接受了计划书。于是，我们三个人便成了合伙人，直至现在。当初靠借钱开饼店，现今每年都增设一间分店。”

在国外，这样的例子也屡见不鲜。

日本大阪留日韩人金智慧，他并没有什么学历和

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

金钱，但是他有善于企划的能力。

有一天，他接到从联邦德国寄来的商品目录，其中有一种新开发上市的新型涤纶纺织机器。对于新机械，他比别人内行，直觉告诉他这是一个良机。他立即开始行动，详细调查了日本的羊毛纺织工厂，了解到应用这种新机器生产成本大约可降低4/5，而且生产效率可以成倍增长。但是他并没有向日本人推销这种新机器，而是带着这项新产品的目录和经营纺织工厂的新构想，去找住在日本的一位韩商富翁豆根生先生。豆先生对纺织业本是一窍不通，但经金智慧的企划和说明之后，也感到这是一个不错的生意。他立即同意开一家纺织工厂，从联邦德国进口4部机器，并请金智慧当总经理。金智慧从原来默默无闻的事务员，摇身变成了大工厂的经营管理者，他的成功之道，便是结合富人共同创业，大展宏图。

每个人在创业之初，难免会遇到资金不足、设备不全、技术力量单薄、原材料短缺、市场范围狭窄等困难。为了对付这些困难，就有必要与资金雄厚的人

借力

联合起来。许多人正是通过这种形式的联合，解决了自己单独无法解决的难题，增强了竞争力，提高了企业的生存能力。

在科学技术迅猛发展、产品更新换代加快的今天，在人才、资金、技术、信息等方面均感不足的中小企业，在研发新技术、新产品方面遇到更大困难。因此，你除了与富人合作之外，还必须想办法与商品技术的专家合作。

当爱德文·巴尼斯发现了人们通过与人合作致富的事实之后，便渴望成为大发明家爱迪生的生意合伙人。当他想方设法来到爱迪生的办公室工作几个月后，终于有一天，机会来临了。当时，爱迪生刚刚发明出一种新型办公设备，叫作“爱迪生口述机”，他的推销员对这种机器没有任何兴趣，他们认为很难推销出去。巴尼斯却看到了别人看不到的机会，他想办法把这种口述机推销了出去，于是，爱迪生和他签订了一个合同，让他全权代理推销这种口述机。巴尼斯与大名鼎鼎的爱迪生合伙经营，借助爱迪生的名望和

借镜观形——把别人的实力“借”为己有 | 第四章 |

技术，很快就富了起来。但是，巴尼斯的事迹比富有更有意义，因为他证实了一个人可以通过与人合作而致富。

从许多故事中都可以看出，有钱的人不一定会做生意，有技术的人也不一定会经商。因此，联合富人和专家，借助他们的资金和技术，这是一条赚钱的安全通道。利用三寸不烂之舌，成功地形成这种有利于自己的联合，关键是靠你的创意、外交和劝说能力，使那些能出钱、出力的人为你所用。最后，只要自己有赚钱的本领，然后瞄准有钱人的存款和专家的技术，利用他们的产业和基础，便可施展你赚钱的本领。

智慧提示

没有资金也能赚到钱。联合富人和专家，借助他们的资金和技术，这是一条赚钱的安全通道。

借力



联合就是力量

过去人们常说，商场如战场，不是你死就是我亡。现如今，这种现象正慢慢地被改变着。现在的现实是合作共赢，合作才是壮大自己的手段。与别人合作的目的，就是借他人之力成功。

事实胜于雄辩，理性超越感性。一个人只要多帮助别人，他就可以获得自己想要的。商场上也是如此，企业之间只有相互合作，发展才会呈良性态势。

铁姆肯公司旗下的工业集团总裁阿诺德（Mike Arnold）说：“企业可能无力独自承担做某些项目的成本，但是如果与其他企业合作，就可以由大家共同分担这些成本。竞争对手之间的联手合作并不会损害各自的竞争优势。”如阿诺德所说的那样，工业集团就选择和竞争对手合作，合作对象包括像SKF这样的

轴承制造商，双方通过合作共享物流和电子商务等系统。阿诺德还补充道：“当市场不景气时，很多制造商都会陷入困境。但是通过合作，即便是市场低迷，我们依然能够提高产能，同时分担成本和风险。”

我们常可以看到，经商者们每天在市场上的争斗就像几只饥饿的梭鱼为了同一群金枪鱼夺食而展开的大战，它们最喜欢的莫过于夺走别人嘴边的食物。但是，这种现象也不是单纯不变的。当机会来临时，它们也会并肩作战以挤走更大的竞争对手，或者联手破解恼人的技术难题，目的就是为了抓住这个机会。在如今这种残酷的制造业环境中，明智的经商者开始懂得单打独斗未必是最好的策略，而选择合作的态度，因为合作是壮大自己的一种手段。

当你在超市购买东西时，只要仔细留意，就会发现这样一种情况：有时，购买某品牌的酱油时，你会发现只要比平时多付一点钱，就可以一起获得另外一个品牌的鸡精。又或者当你在电器城购买某品牌的洗衣机时，导购小姐会告诉你：购买某品牌的洗衣机的同时购买另一个品牌的电饭锅，将可以参加某个抽奖

借力

或者将获得某个优惠和奖品。乍一看，消费者可能认为这只是商家很平常的让利行为，但实际上这往往是生产厂家在进行产品的促销——联合促销。

联合促销也算是经商界的一个新兴事物，它的优点在于门槛低、效果显著，企业只需要花很少的一笔促销费用就可以实现比单独促销更好的目标。无论对于知名的大品牌还是不知名的小品牌来说，联合促销都可以称作是一个非常有效而且低成本的促销模式。只要控制得法，最终联合的双方都可以收到 $1+1>2$ 的理想效果。因此，现阶段，在运用联合促销的企业里，既有宝洁、百威等知名的跨国公司，也有一些毫无任何知名度的小品牌。而对于那些不知名的小品牌来说，联合促销似乎有更大的、不可抗拒的吸引力。如果可以与一些知名度很高的品牌攀上“亲戚”，一起联合进行促销，借助知名度很高的大品牌的魅力，这些不知名的小品牌绝对可以在促销后收到一鸣惊人、意想不到的效果，甚至有可能使品牌一夜成名，顺利进入千家万户！这对于这些企业的迅速成长壮大有着很大的积极作用。对经商者来说，这些更进一步

说明了想发展自己，就要学会与他人合作。

飞利浦可谓是知识产权创造和管理的领先者，它共拥有基于2万项发明的10万项专利权、2.2万件商标、1.1万项外观设计和2000个域名。那么，飞利浦公司在中国的知识产权政策如何呢？当问及飞利浦是把中国企业当作竞争对手还是合作伙伴时，阿兹亚·海克毫不犹豫地回答：“合作是在中国获得成功的一个重要因素，飞利浦把中国企业当成合作伙伴，并希望通过合作走向双赢。”

阿兹亚·海克谈起与中国企业的合作，可谓是如数家珍。他指出，在过去的几年里，飞利浦向中国合作伙伴进行数以百计的专利授权，并且通过技术转让以及帮助本地合作伙伴发展技术的方式，致力于把更先进的技术带到中国。

2003年12月，飞利浦创下了拥有10万项专利的记录，这充分反映了飞利浦创新的能力，再次证明它以研发和创新而确立行业领导者的地位。阿兹亚·海克说：“没有知识产权系统，飞利浦不可能建立‘创新

借力

领头羊’的形象。”寥寥数语，道出了知识产权之于飞利浦的重要性。他指出，为了更好地保护这些专利技术，并且进一步支持研发、加快创新，飞利浦通过积极申请专利和其他知识产权来保护其创新成果。

阿兹亚·海克认为，在目前的市场上，技术是企业之间可以用来进行贸易的资产。知识产权在决定是否研发某一产品时也起着重要的作用，同时也决定着在消费者和合作伙伴面前的形象。专利授权让授权者与授权者都获得相应的利益、相应的发展，从而达到共赢的良好结果。

任何一个成功的商人，都是善于合作、化干戈为玉帛、化对手为朋友、化竞争为合作的高手，他们把自我实现看成是经商的最高目标，把合作看成是经商成功的途径。

其实，和谐离我们并不遥远，和谐更不神秘，和谐就在我们身边。有人说过：“有钱大家赚，利润大家分享，这样才有人愿意合作。假如拿10%是公正的，那么拿11%也可以；但是如果只拿9%，就会财源滚滚

来。”

合作是一种精神，是一种相互借力的智慧，这不仅是每个商人成功所不可缺少的条件，更是推动时代前进的不竭动力。现在的社会处在一个有合作才能取得成功的时代，我们每个人的智慧和力量都是有限的，任何人想要成功，都离不开他人的帮助。任何天马行空、独来独往的行为，在这个高度组织化、协约化的社会中将不再有一席之地。合作是社会正常运行的必要条件，而以公平为基础的合作才是良好的合作。在这种合作中，人们各自的积极性和创造性都会得到应有的发挥，个人的利益也会得到应有的保障，同时也避免了不必要的内耗，从而推动了社会高效和谐的运转，于人于己都有利，何乐而不为呢？

智慧提示

现在的社会处在一个有合作才能取得成功的时代，我们每个人的智慧和力量都是有限的，任何人想要成功，都离不开他人的帮助。



如何成功“傍”上巴菲特

如果要提到傍，很多人都立刻会想到“傍大款”这个词，似乎“傍”的目的就是为了不劳而获、坐享其成。但我们这里所说的“傍”却是一个投资理财的实用手段，是一条通向成功目标的捷径。

人们都说大树底下好乘凉，表达出大自然的一种法则，更蕴含着依托某种大环境、大气候、大企业、大品牌来发展自身的寓意。其实说到底，傍是一种借力的表现，这个“力”的含义可以有很多，包括资源、客源、技术、政策以及发展前景等。通过把这个“力”为我所用，你就不是一个人在战斗，而是恰到好处地发挥了杠杆作用，由此产生事半功倍的效果也就不奇怪了。

有人可能会说，“傍”的确是一个四两拨千斤的

好方法，但自己究竟能“傍”什么，又该怎样“傍”才能有效果呢？

“给我一个支点，我可以撬动地球。”这是阿基米德的一句名言，而“傍”的关键就是能够找到这个支点所在。

这个支点就是“傍”的契合点，它是你急需的，却又是对方所独具的。所以“傍”绝对不是简单的依赖和等待，而是一场有准备的战斗，是用巧妙的智慧换取财富。从这一点来说，你首先要对自己有充分的了解：你的强项是什么，怎样的外援会对你有帮助。接下来在对市场充分了解的基础上，你就可以锁定自己的靠山，然后通过有效的嫁接，真正达到“傍”的目的。所以“傍”是主动的，它是你根据实际需要作出的选择。

巴菲特是2008年的世界首富，美国的一份调查报告表明，在过去30年中，投资者哪怕在巴菲特致证交所的文件披露其所持有的股票后（一般为买进4个月后）才跟着买进相同的股票，也将获得24.6%的年回

借力

报率，是同期标普500指数回报率的两倍！傍着巴菲特买股票的威力由此可见一斑。虽然巴菲特远在大洋彼岸，但其实好几年前国内就已经有先知先觉的投资者开始“傍”起了巴菲特这棵参天大树。

作为如今在国内已小有名气的巴菲特俱乐部的第一批会员，郑万林在10多年前就开始了对于巴菲特投资理念的研究，可以说是国内最早“傍”着巴老做投资的人。

郑万林说：“巴菲特并不是人人都‘傍’得起。要真正‘傍’上去就要向市场交出不菲的学费。如果一个人市场上没有输过钱，他会自觉走上价值投资这条路吗？我觉得不太可能。人都是在失败中成长，我也是从看K线、听股评这一路走过来的，但最终还是觉得巴菲特的这套理念最靠谱。”

当有人问“傍”了巴菲特这么多年，最大的感悟是什么时，郑万林低着头冥想了片刻，便一字一顿地说道：“第一是不输钱，第二是记住第一条。”郑万林认为，巴菲特在投资上最成功的一点就是他的定力，好多人也知道应该怎么赚钱，但他们就是觉得那

个太慢，总想投机一下赚一大把，之后再来做价值投资。

然而合适的价位总会在未来的某个时间出现，其中的问题是：一是你是不是相信这句话，二是你有没有这个耐心。2002~2005年那段时间的A股市场就是在等机会。如果没有真正吃透巴菲特的投资理念，这个等待就会很痛苦，要理解了才会有耐心，比匆匆忙忙操作套在里面好很多。

在2003~2004年这段时间，钢铁股特别风光，那时钢铁板块与石化、汽车、银行、电力并称为中国股市的五朵金花，在中国最漫长的一次熊市中，他们演绎了一波最孤傲最亮眼的大行情。

当时郑万林也对太钢不锈钢的基本面做了细致的研究，他发现当时国家固定资产和基础建设投入很大，但有很多是重复建设。虽然钢铁企业受益于这种大建设，业绩十分丰厚，但郑万林认为钢铁股的这种优势无法持久维持下去，国家迟早会改变这种重复建设、盲目投资的状况，于是他便在2004年年初陆续将手中的太钢不锈钢悉数抛尽。果不出所料，从2004年下半年

借力

开始，不只是股市再次进入了熊市，钢铁行业由于国家严厉的宏观调控和国际钢材价格的大幅回落，供给出现严重过剩，国内钢企的整体盈利水平已经大幅回落，太钢不锈钢的股价随之一路下滑。

在这个竞争异常激烈的年代里，要想在投资的商战中获得成功，仅靠一个人单打独斗肯定是行不通的。每个人的能力毕竟都是有限的，那你为什么不可以开阔一下自己的思路，看看周边有没有可以被利用的资源呢？善于借用别人的力量来帮助自己，这或许就是“傍”的真谛所在。

智慧提示

每个人的能力都是有限的，在这个竞争异常激烈的年代里，要想在商战中获得成功，仅靠一个人单打独斗肯定是行不通的，我们必须开阔自己的思路，善于借用别人的力量来帮助自己。

第五章

借篷使风

——依靠他人之力成就自己的事业



借力▶▶



借天下可借之力

俗话说得好：借力发力不费力。懂得借力发力的人，就能够以小博大，以弱胜强，以柔克刚，就能够四两拨千斤。

三国时，有一天，周瑜要求诸葛亮半个月造出10万支箭，但诸葛亮却许诺说只需3天。3天要打造10万支箭，这是根本不可能的事情。

但诸葛亮为什么又答应了呢？他自有办法。怎么办？打造不出来可以借嘛！向谁借？那当然只有曹操。曹操会借吗？他会借箭给你来杀他吗？办法总比困难多。没有做不到，只有想不到。诸葛亮想到了。他怎么向曹操借呢？

在一个大雾蒙蒙的早上，诸葛亮派出几千艘木

船，千帆齐发，船上扎满了稻草，当船驶到河中央的时候，敲锣打鼓，鞭炮齐鸣，杀声震天，佯装攻打曹营的样子。曹操站在城墙上一看，江面上朦朦胧胧地有很多船只向他驶来，曹操以为周瑜真的要攻城了，于是，就命令所有的弓箭手万箭齐发，结果箭一支支射到了船的稻草上。不到一个时辰，诸葛亮就满载而归，收到曹操送来的10多万支箭。这就是历史上著名的“草船借箭”的故事。

近代中国史上，李鸿章对外有一个主要策略是“以夷制夷”，实际上这是中国传统的合纵连横理论和西方的均势思想结合的产物。1876年，日本靠武力强迫朝鲜订立不平等条约《江华条约》。条约承认日本人在朝享有领事裁判权，否认中国对朝鲜的宗主权。为了阻止日本吞并朝鲜，维护清廷在朝鲜的宗主权，李鸿章于1879年密函朝鲜执政李裕元，劝朝鲜与泰西通商。函中说：“为今之计，似宜用以毒攻毒、以敌制敌之策，乘机与泰西各国次第立约，借以牵制日本……日本之所畏者，泰西也。”

借力

1882年，大朝鲜国王请李鸿章代为主持同美国通商事宜。美朝通商条约旋即订立。与此同时，大朝鲜国王照会美国总统称：“朝鲜素为中国属邦，而内治外交向来均由大朝鲜国君自主。”接着，以同样方式，由中国介绍朝鲜与英、德、意、法、俄等国缔结了通商条约。这样，除日本外，西方列强仍承认中朝两国有宗属关系，这可算是中国外交上的一次胜利，把朝鲜的宗主权又夺了回来。

此外，甲午战争后，日本强行割占辽东半岛。李鸿章奔走于各国使馆之间，利用俄、德、法等国对日本的不满，邀请三国“干涉还辽”，终于保住了与京津地区近在咫尺的辽东。

李鸿章在应付列强欺凌，同列强进行谈判时，往往求和而常不能和，于是他便利用列强在华利益上的冲突以及它们固有的矛盾，挑起众列强之间的争斗，来达到维护自己国家利益的目的。谈判是斗智的艺术，不会利用敌人之间的相互矛盾的人很难成为一个优秀的谈判人员。利用矛盾实质上就是一种借力智

慧，借矛盾之力，击败敌人。如果这一策略运用得当，往往会起到事半功倍的效果。

从这几个案例里面，我们就可以领略到借的魅力。因此，一个借字，天地广阔，大有文章可做。天下之力，天下之势，均可为我所借。

智慧提示

懂得借力发力的人，能够以小博大，以弱胜强，以柔克刚，以四两拨千斤。



霍英东借此客户钱做彼客户生意

有人孤独地走在浩渺的大漠里，却不肯接过别人递过的手杖；有人独驾一叶扁舟行驶在大海上，却找不到正确的方向……结果一个累死在黄沙上，一个消逝在大海里。

拒绝“借”的人的下场只能是这样。康德说：“人只有生活在人群中才是个人，有人性才是个人。”在这样的社会里，没有谁是孤岛，只有懂得“借”，才能找到生路。

有一天，有个老邻居到工地上找他，说是要买楼。工地老板霍英东抱歉地告诉他，盖好的楼已经卖完了。邻居指着工地上正在盖的楼说：“就这一幢，你卖一层给我好不好？”

霍英东灵机一动，说：“你能不能先付定金？”
邻居笑着说：“行，我先付定金，等盖好后你把我指定的楼层给我，我就把钱交齐。”两人就这样成交了。

这个偶然的事件，却使霍英东得到了启发。他立刻想到，他完全可以采取房产预售的方法，利用想购房者的定金来盖新房！这个办法不但能为他积累资金，更重要的是还能大大推动销售！

因为，房产的价格是非常昂贵的，要想买一幢楼，就得准备好几十万元的现金，一手交钱，一手接屋，少不得一角一分，拖不得一时一刻。当时只有少数有钱人才能买得起房产，所以房地产的经营也就不可能太兴旺。现在霍英东采取的房产预售的新办法，只要先交付10%的定金，就可以购得即将破土动工兴建的新楼。也就是说，要买一幢价值10万港元的新楼，只要付1万港元，就可以买到所有权，以后分期付款。这对于房地产商人来说，好处是显而易见的：利用人家交付的现金，他们原来只够盖一幢楼的钱，现在就可以同时动手盖10幢楼，发展的速度大大加快

借力

了。对于购买房产的人来说，也是有利的：先付一小笔钱，就可以取得所有权，待到楼房建成时，很可能地价、房价都已上涨，而已付定金的买方只要把房产卖掉，就有可能赚一大笔钱！因此，很快就有一批人变成了专门买卖楼房所有权的商人，这就是后来香港盛行的“炒楼花”。

这一创举使霍英东的房地产生意顿时大大兴隆起来，一举打破了香港房地产生意的最高纪录。当别的建筑商也学着实行这个办法时，霍英东已经赚到了巨大的财富。人们不得不承认他创造性的经营方式。他当上了香港房地产建筑商会会长，内有会员300名，拥有香港70%的建筑生意。所以有人把霍英东称为香港的“土地爷”。

霍英东采取的房产预售新方法，只要先交付10%的定金，就可以购得即将破土动工兴建的新楼。对于房地产商人来说，可以通过这种借鸡生蛋的方式，来弥补资金的不足。实质上就等于是借此客户的钱做彼客户的生意。

没有谁会拥有一切。世界上的人加在一起就拥有了所有的亮点，你却只拥有其中的一部分。只有借助他人的优点、思想，方能拥有丰富的学识和健全的人格。一个善借的人，一定是个心灵敞亮的人，只有这样，他才能真正吸收和容纳外来的能量。霍英东的创举，正是因为他有一颗敏于吸纳超级能量的心灵。打开你的心扉，借来一缕阳光——或是真诚，或是友谊，或是灵感——来照亮你的心灵，让鲜花开满心田，你会发现人在世上的幸福快感，这是紧闭的心灵永远也感受不到的。

智慧提示

没有谁会拥有一切，只有借助他人的优点、思想，方能拥有丰富的学识和健全的人格。只有懂得“借”，才能找到生路。

借力



胡雪岩巧做太平军生意

一代“红顶商人”胡雪岩，深谙“圆世”之道。他的“圆世”之道，概括起来讲即审时度势、圆融变通、全盘把握、灵活应对。

胡雪岩发迹之时就曾经独具慧眼地资助了一位落魄书生王有龄。后来王有龄官运亨通，平步青云。随着王有龄的不断高升，胡雪岩的生意也越做越大。

但万万没有想到的是，王有龄竟然在与太平军作战中因守城失败而自缢！官场上的靠山轰然倒塌。而此时，左宗棠继任浙江巡抚，偏偏这位新官对胡雪岩抱有很大的偏见。该怎样打通这个关节呢？

胡雪岩经多方打听，终于发现左宗棠正为筹措军饷一事发愁。当时的军队筹饷大致有两种：一是办厘

金，指的是一种商业税；二是劝捐，劝有钱人捐助军饷。而当时左宗棠的难处在于厘金难筹，劝捐难为。

对此，胡雪岩有一条妙计在心，谓之“罚捐代罪”。胡雪岩把主意打在了谁都不敢去想的人——太平军逃亡兵将身上。

太平天国一役牵涉人数太多，办不胜办。株连过众，扰攘不安，亦非大乱之后的休养生息之道。所以最好的办法是：网开一面，予人自新之路。

由此，胡雪岩建议左宗棠发布招安文书，言太平军人愿意归附者，只需略领薄惩，则既往不咎，而且认打认罚，各听其便。这一举解决了左宗棠的军饷难题。

胡雪岩献计之时，看似助人排忧解难而不涉及私利，其实，他才是这笔买卖的最大受益者。因为胡雪岩不仅赢得了新靠山，还获得了一批潜在的客户，真是一箭双雕。

在此之后，胡雪岩再次果敢决断，通过吸纳“逆财”壮大了自己的产业。

钱庄作为清末金融机构的主要形式，主要职能与

借力

现代的银行类似。单从吸收存款者这方来说，当然最好是有大客户，且大客户的存款不要利息。

在太平天国运动失败之际，胡雪岩再次将目光投向了太平军逃亡兵将。他决定让自己的阜康钱庄私下开设接收太平军逃亡兵将存款的业务。

从亲朋好友到商场伙伴无不为他这样的决策感到惊骇：这太冒险了吧！

太平天国被镇压之后，朝廷自然要追捕“逆贼”，按惯例要抄没他们的家产。代理太平军存款的风声一旦走漏，官府追查“逆产”到钱庄，钱庄就必须报缴官库，还有可能被治以“助逆”罪。

再者，将来被捕的太平军遇赦开释，来钱庄取回自己的存款，按规矩钱庄又必须照付本息，而存款已经上缴官府，如此一来钱庄无异于鸡飞蛋打，吃“倒账”认赔钱了。

然而，在看似如此巨大的风险面前，胡雪岩却有另外一番打算：

第一，吸纳这笔存款的难度小、成本低。太平天国倒台，太平军兵将自然面临一场大劫。改头换面、

借篷使风——依靠他人之力成就自己的事业 | 第五章 |

隐姓埋名逃到天涯海角暂避风头，这倒容易，难的是巨额的财产在乱世之中如何转移。阜康钱庄能敞开大门，当然是个绝佳选择。而且能有人帮忙保管“逆产”，能够保本已经阿弥陀佛，还怎么会奢求利息呢？

第二，胡雪岩料到官府一定不会追查。一来，再大的劫数也有始有终，首恶当然必惩，而众多胁从最终不过是不了了之。二来，官军也不都是善人，捉到太平军兵将自然会先搜刮一番。如果追查所谓“逆产”，岂不是要追到自己头上？三来，即便追查，胡雪岩仍可理直气壮地辩解：“人家来存款的时候，额头上没有写着‘我是长毛’。化名来存，哪个晓得他的身份？”

胡雪岩此局打了一记漂亮的擦边球，合理地借用了朝廷的规则与潜规则，突破惯例的束缚，成就了商场决策的经典。他的精明之处不仅在于神不知鬼不觉地巧借隐匿之力，而且从他资助王有龄直至其官运亨通上亦可看出，他还善于创造可借之力，使别人成为他生存发展的强大靠山。

借力

智慧提示

要想充分发挥“借”的力量，必须要合理利用规则，审时度势，圆融变通，全盘把握，这样才能取得一定的效果。



艾布杜的“世界名人册”

巧妙利用你身后“老虎”的威严和地位，它能带给你不竭的财源。

爱尔兰人艾布杜本不是一个长袖善舞的商人，原先只不过是个连温饱也难以满足的零工罢了。但是他使用了“攀高枝”这一手段，广求于天下，不但求来许多名人做朋友，还为自己求来了百万家财。当他走遍世界92国之后，如今他拥有银行存款400多万美元，住的是俨然皇宫般的豪华洋楼，出门则以名贵的宝马轿车代步。

这位生活奢侈、出手阔绰的大亨，他的财富并不是靠经商得来的，而是靠几本签名簿摇身一变而成大财主的。其实，让他致富的法宝，说来简单而有趣。

借力

他的签名簿里贴有许多世界名人的照片，再模仿名人的亲笔签字，签写在照片底下，艾布杜便带着这几本签名簿浪迹寰宇，登门造访工商巨子和许多的富翁。

“我是因仰慕您千里迢迢从爱尔兰来拜访您的，请您贴一张玉照在这本‘世界名人录’上，再请您签上大名，我们会加上简介，等它出版后，我会立即寄赠一册……”

被他拜访的富豪，一看到其他的照片和签名都是当代世界的名人时，会有什么反应呢？人都是好出名的，尤其是有钱人更爱虚名，因此，多数人都心甘情愿地签下大名，并提供照片。

当时，由于这些人有的是钱，又喜欢摆阔，一想到能跟世界名人排名在一起，便感到无限风光，这样一来，他们就毫不吝惜地付给艾布杜一笔为数可观的金钱。

其实，每本签名簿的出版成本不过是一两美元，而富人所给的报酬，却往往超过上千美金。艾布杜整整花了6年的时间，旅行几十个国家，提供给他照片与签名的共有2万多人。给他的酬劳最多的2万美元，最

借篷使风——依靠他人之力成就自己的事业 | 第五章 |



被他拜访的富豪，当看到其他的照片和签名都是当代世界的名人时，多数人都心甘情愿地签下大名，并提供照片。当时，由于这些人有的是钱，又喜欢摆阔，一想到能跟世界名人排名在一起，便感到无限风光，这样一来，他们就毫不吝惜地支付给布杜拉一笔为数可观的金钱。

借力

少的也有50美元，总计收入大约500万美元。

我们可以看到，这一个签名薄的出版过程是两个借力的过程：一是富人们借了名人的效应，抬高自己的身价；二是艾布杜借了富人的虚荣心而赚到了财富。

艾布杜的行为就是狐假虎威，其最关键之处，就是找到可以作为“老虎”的法宝带在身边，为己所用。这种模仿世界名人的签字，蒙混有钱人耳目的手段，只需在刚开始的时候如此，环游数国以后就有可观的资料了。此种致富的花招，除了稍稍有些不太光明正大之外，他的创意与做法却是值得仿效的。

一个仿造的高级珠宝、一件过时的世界顶级设计师设计的领带夹，巧妙地装饰在你自己的身上，也许就会立即让你身价倍增；佯装和一些重要人物有很要好的私人关系或生意上的来往，应该马上就会让不太熟悉你的人对你平生仰慕、信任和推崇之情。这些只是一些小小的细节，并不会危害别人的利益，却会为自己带来一路绿灯。

狐假虎威就是把其他事物的威力移借到自己的身上。用慧眼找到适合自己的外力切入点，是最关键的一环。运用这一个赚钱途径的另外一个很重要的问题就是要注意狐假虎威“度”的把握，要适可而止，恰到好处，尤其注意不要做损人利己、伤天害理的事，否则终将一事无成。

智慧提示

名人是一种很好用的社会资源，借用名人的影响力来做事，将会事半功倍。

借力



让自己成为被告

威尔逊是一名美国青年，他从父亲手里继承了一家名为“赛洛克斯”的科技公司。一次偶然的机会，他结识了德国籍发明家约翰·罗梭。罗梭发明了干式复印机，威尔逊很看好这种复印机，就从罗梭手中把专利买下来，把它命名为“赛洛克斯914型复印机”，然后开始向经销商推销这种产品，以期获得巨大的经济效益。

然而，产品推出后却反响平平，几乎没有几家经销商对这个产品感兴趣，这是怎么回事呢？

威尔逊百思不得其解。有一天。一位经销商说：“除非你这种产品宣传到位。家喻户晓。”他明白了，是因为宣传没跟上，这就需做广告。但在全国范围内做广告是一笔巨额投入，以他的公司的实力，根

本无力做这种广告。

有一天，威尔逊和他的一位律师朋友聊天，聊到了他的这种新型复印机，律师朋友问他这种产品能赚多少钱。威尔逊很自信，他说这种复印机是独家经营，市场开拓完成后，他将高价出售这种复印机，很快就能得到收益。律师朋友便提醒他说，美国法律是禁止高价出售商品的，如果违反，会被送上法庭，处以罚金。威尔逊便详细地咨询了如果真的被告上法庭，将会被判罚的数目，律师朋友便为他进行了详细的解答。

那天晚上，他回家算了一笔账，然后作出了一个大胆的决定，第二天就实施了。这个决定就是明目张胆地把复印机的价格以高于成本价十多倍的价钱向外出售，这种复印机的成本价是2400美元，但威尔逊却将其标价为2.95万美元出售。

没过多长时间，他就引起了相关部门的注意，经过调查，他们认定威尔逊存在通过高价出售商品来牟取暴利的行为，违反了有关法律，而且情节严重，所以向法院提出了对威尔逊的指控。威尔逊接到法院传

借力

票后，聘请了一个由3名律师组成的律师团。这个律师团每周两次举行新闻发布会。公布官司的进展情况。新闻界闻风而动，纷纷对这件事进行采访报道。作为当事人，威尔逊也接受了多家新闻媒体的采访，还被请到了电视台法律节目的直播间，当面接受采访。这样一来，到法院开庭的时候，这个官司已经成为家喻户晓的事件了，引起了各方面的广泛关注。

开庭那天，来自全国各地的300多家媒体记者旁听了庭审过程。法庭最终确定威尔逊高价出售商品的事实成立，判定他交纳5万美元的罚金。威尔逊承认自己有高价出售商品的嫌疑，但他强调自己的研究成果将会大大节省人们的时间，产生良好的社会效益，所以要求撤销对他的经济处罚。法院便成立了一个专家小组，对他的这种产品进行鉴定。鉴定结果出来了，专家一致认定这种产品的确能为人们节约时间并因而产生巨大的社会效益。法院给予了一定的减免，威尔逊只需交纳3万美元即可。

官司虽然败诉了，但这种干式复印机一下子名声大振，成了名牌产品，威尔逊的公司也由原本名不见

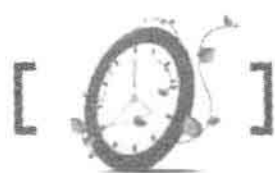
经传的小公司一跃成为著名企业，订单如雪片一样从全国各地飞来，威尔逊赚了个钵满盆溢。

威尔逊的故事告诉我们：成功并不复杂，有时仅仅需要一个能使自己脱颖而出的与众不同的创意。威尔逊的创意在于大胆地借助法律的威严故意“违法”，以制造轰动性新闻事件，达到宣传自己优秀产品的目的。

智慧提示

成功并不复杂，有时仅仅需要一个能使自己脱颖而出的与众不同的创意。想法到了，成功就来了。

借力



与声名显著者“联姻”

名人是一种具有相当影响力的人，与名人“联姻”，可以借到名人的光环来粉饰自己。

比如在谈话中常出现一些身份高的人的名字，你在别人眼里就不同寻常；还可以巧借与名人有关系的地方，如有地位有身份的人常去的地方，你不要不好意思表白，这也可以作为提高你身份的资本；你还可以巧借名人言，如请社会名流为你题个词，请专家教授为你写的书作个序，请明星为你签个名。这些做法虽然有“沽名钓誉”之嫌，但被社会承认，是人的正当追求，对社会进步也有积极意义。借助名人提高自己的社会知名度，就是被社会所承认的方式之一。

翻开历史，古往今来的成功者，谁也不是一生下来就大名鼎鼎，一出山就风光耀眼、一呼百应。他们

借篷使风——依靠他人之力成就自己的事业 | 第五章 |

大多总是先隐蔽在某些大人物的后面，借他的名气来笼络各路豪杰，借他的声望来壮大自己的声势，一旦时机成熟，或者另起炉灶，或者站在别人的肩膀往上爬，或者反客为主，把别人吃掉。在做到这一步之前，先把自己的狐狸尾巴藏起来，拉一面大旗作虎皮。

不管具体动机如何，拉大旗拉的就是声望和面子。秦末农民起义，项梁不惜找到楚怀王的一个孙子，推为楚王，便是想借楚怀王的影响吸引百姓，因为这些人的影响比一般人要大得多，而且也差不多都有了明确的形象定位，顺手拈来是件事半功倍的事。

还有一个借总统之名卖书的故事。

美国有一个出版商出版了一本书，由于选题定位和市场营销做得都不是很好，所以，书出版之后一直滞销。他苦思了好久，终于想出了一个好点子：给总统送去一本书，并征求意见。

总统由于很忙，很久没有给他任何意见，于是，书商三番五次去争取，日理万机的总统只好回信打发书商，就一句话：“这本书不错。”

借力

出版商得到总统的回信后如获至宝，立即以总统的意见大做广告：“现有总统认为不错的书出售。”结果，滞销的书很快便被抢购一空了。

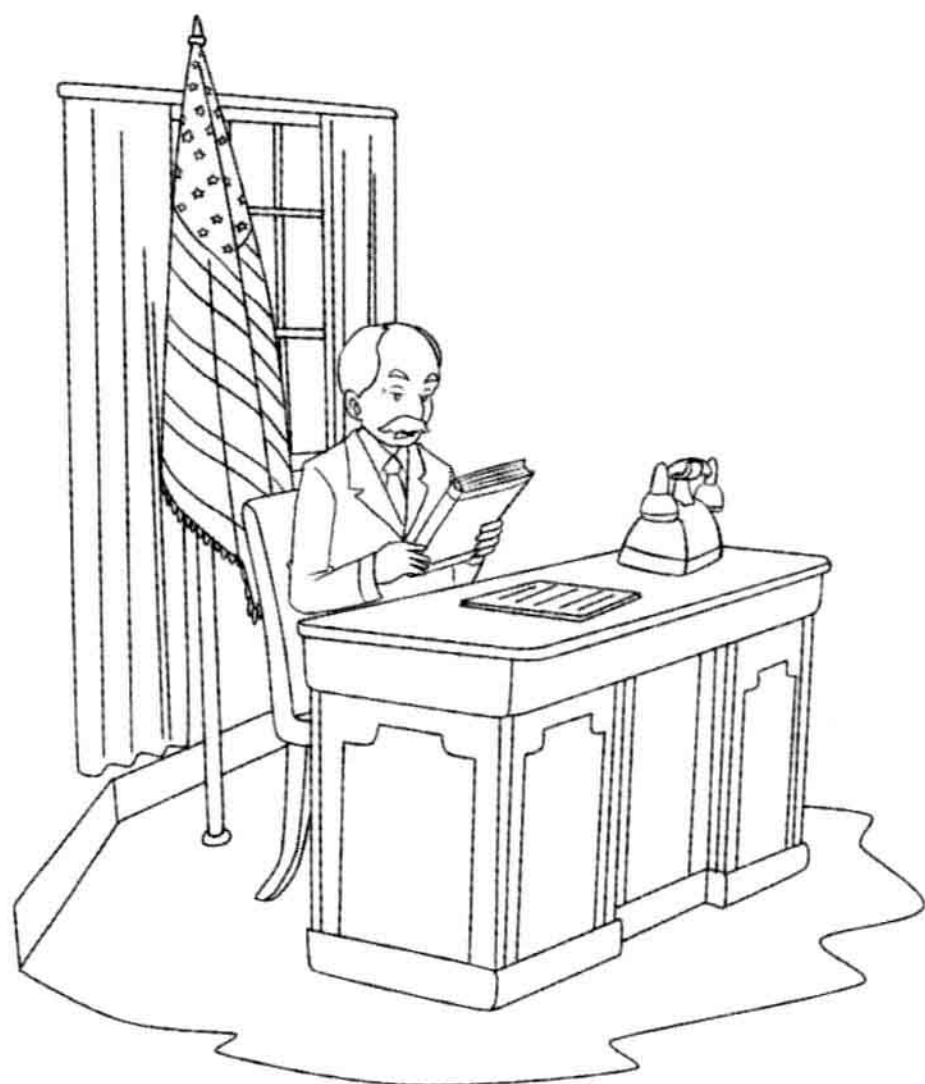
过了一段时间，出版商又有一本书卖不动，他又给总统寄去一本并征求意见。总统由于上了一回当，想对出版商奚落一番，于是，总统回函：“这本书糟糕透了。”

聪明的出版商眉头一皱计上心来，又在报纸上大做广告：“现有总统讨厌的书出售。”不少人出于好奇争相购买，结果，书商又是大赚了一把。

第三次，又是遇到同样的问题，出版商将书送给总统时，总统接受前两次的教训，便不做任何评论和答复，结果，还是让出版商又一次抓住了卖点，他在广告上宣称：“现有令总统难以下结论的书出售。”结果呢，仍然购者云集。

这个故事虽然有些调侃的味道，但通过这个故事，我们发现这个出版商的确很聪明，他的聪明之处就是他拥有并利用了一个观念，一个借力使力的观念。

借篷使风——依靠他人之力成就自己的事业 | 第五章 |



过了一段时间，出版商又有一本书卖不动，他又给总统寄去一本并征求意见，总统由于上了一回当，想对出版商奚落一番，于是，总统回函：“这本书糟糕透了。”聪明的出版商眉头一皱计上心来，又在报纸上大做广告，“现有总统讨厌的书出售。”不少人出于好奇争相购买，结果，书商又大赚了一把。

借力

借助名人的名气也是许多品牌成功的法宝之一。

我们可以看到，很多地方或企业惯用的手法就是聘请名人做形象代言人，许多品牌屡试不爽。“小品之王”赵本山一夜之间成了铁岭市的形象大使，为此，铁岭市借赵本山之名大力开展招商引资工作，扩大了铁岭市对外宣传的窗口，大大提高了铁岭的知名度。连一向保守的汇源果汁也聘请韩国著名影星全智贤作为形象代言人，为其品牌推广摇旗呐喊。

另有一种对名人的借势方法是借助名人在行业内的影响力发展相关行业，比较成功的如李宁运动装和杨澜的阳光文化。还有一种方式是与名人合作开发名人资源，预计这种模式将来会成为一种发展主流。

智慧提示

借助名人的名气，是许多品牌成功的法宝之一。要想在商战中占得先机，就要善于利用名人效应。



借“贵人”打个背景光

清政府的官场中，历来靠后台，走后门，求人写推荐信。军机大臣左宗棠从来不给人写推荐信，他说：“一个人只要有本事，自会有人用他。”

左宗棠的知己好友有个儿子，名叫黄兰阶，在福建候补知县多年也没候到实缺。他见别人都有大官写推荐信，想到父亲生前与左宗棠很要好，就跑到北京来找左宗棠。左宗棠见了故人之子，十分客气，但当黄兰阶一提出想让他写推荐信给福建总督时，立马就变了脸，几句话就将黄兰阶打发走了。黄兰阶又气又恨，离开左相府，就闲踱到琉璃厂看书画散心。忽然，他见到一个小店老板学写左宗棠字体，十分逼真，心中一动，想出一条妙计。他让店主写柄扇子，落了款，得意洋洋地摇回福州。

借力

这天，是参见总督的日子，黄兰阶手摇纸张扇，径直走到总督堂上。总督见了很奇怪，问：“外面很热吗？都立秋了，老兄还拿扇子摇个不停！”黄兰阶把扇子一晃：“不瞒大帅说，外边天气并不太热，只是我这柄扇是我此次进京，左宗棠大人亲送的，所以舍不得放手。”总督吃了一惊，心想：我以为这姓黄的没有后台，所以候补几年也没任命他实缺，不想他却有这么个大后台。左宗棠天天跟皇上见面，他若恨我，只消在皇上面前说个一句半句，我可就吃不消了。

总督要过黄兰阶的扇子仔细察看，确系左宗棠笔迹，一点不差。他将扇子还与黄兰阶，闷闷不乐地回到后堂，找到师爷商议此事，第二天就给黄兰阶挂牌任了知县。黄兰阶不到几年就升到四品道台。总督一次进京，见了左宗棠，讨好地说：“宗棠大人故友之子黄兰阶，如今在敝省当了道台了。”左宗棠笑道：“是吗？那次他来找我，我就对他说：‘只要有本事，自有识货人。’老兄就很识人才嘛！”

黄兰阶能够官拜道台，是以左宗棠这个大贵人为背景，让总督这个小贵人给他升了官，实在是棋高一着的鬼点子。当然，欺世盗名，瞒天过海，是应该遭受谴责的，清政府的官场腐败也令人惊诧而痛恨。但从借力的角度，为自己寻求一些贵人作为背景，从而使自己尽快得到提拔，英雄有用武之地，却也是很值得赞赏的。

其实，攀龙附凤之心大部分世人都有，谁不希望有个声名显赫的朋友？如果能跻身于一个明星，或者随便什么大人物的行列，那无论是商品，还是自己本人都能沾上荣耀，在别人眼里也就身价倍增了。

智慧提示

有时候，机遇比能力更重要。当我们的能力难以施展时，可以尝试寻求一些贵人作为背景，从而使自己能尽早得到展现能力的机会。

借力



乾坤转移“大手笔”

很多人都认为自己既没有足够的运气，也缺乏资源、资金、门路，因此注定了一辈子只能普普通通。然而，有位委内瑞拉的工程师却用自己的实际行动颠覆了这个观点。

委内瑞拉一个名叫图德拉的小工程师，他很想做石油生意，但一无关系，二无资金，很多人都说他痴人说梦、异想天开。于是他凭信息灵通、思路敏捷、行动果敢，实现了自己一夜暴富的梦想，把别人所谓的不可能变为了令人惊叹的现实。他是怎么做的呢？

图德拉先来到阿根廷。了解到那里牛肉生产过剩，但石油制品比较紧缺，他就同有关贸易公司洽谈业务。

“我愿意购买2000万美元的牛肉。”图德拉说，
“条件是，你们向我购进2000万美元的丁烷。”

因为图德拉知道阿根廷正需要2000万美元的丁烷。所以正是投其所好，双方的买卖意向很顺利地确定了下来。

他接着又来到西班牙，对一个造船厂提出：“我愿意向贵厂订购一艘2000万美元的超级油轮。”

那家造船厂正为没有人订货而发愁，当然非常欢迎。图拉德又话锋一转：“条件是，你们购买我2000万美元的阿根廷牛肉。”

牛肉是西班牙居民的日常消费品，况且阿根廷正是世界各地牛肉的主要供应基地，造船厂何乐而不为呢？于是双方签订了一份买卖意向书。

图拉德又到中东地区找到一家石油公司：“我愿意购买2000万美元的丁烷。”石油公司见有大笔生意可做，当然非常愿意。图德拉又话锋一转：“条件是你们的石油公司必须包租我在西班牙建造的超级油轮运输。”在产地，石油价格是比较低廉的，贵就贵在运输上，难也难在找不到运输工具，所以石油公司也满

借力

口答应，彼此又签订了一份意向书。

三份意向书变成了一个行动。由于图拉德的周旋，阿根廷、西班牙、中东国家都取得了自己需要的东西，又出售了自己亟待销售的产品，图拉德也从中获取了巨额利润。

细细算起来，这项利润实质上是以运输费顶替了油轮的造价，三笔生意全部完成后，这艘油轮就归他所有，有了油轮就可以大做石油生意。他终于如愿以偿。

实际上，我们周围可以借助的资源有很多很多，只是我们未必会认识到它们。如果能恰当地利用它们，我们的成功之路将会大大缩短。

1989年，牟其中从万县坐火车到北京推销竹编和藤器。在火车上牟其中与人聊天时得知，面临解体危机的前苏联准备卖图-154飞机，但找不到买主，这使牟其中有了想法。于是牟其中不推销竹编、藤器了，而是到处打听有谁要买飞机，终于打听到1988年开航的四川航空公司准备购进大飞机。于是他便找到川

航，川航很感兴趣。结果，他干了件震惊海内外的事情：一下子买了4架崭新的俄罗斯产中型客机。起初谁也不相信牟其中能做这么大的买卖，直到1991年底，第一架能载164人的图-154客机飞抵成都的双流机场，并交付给牟其中时，人们才不得不承认这个事实。

根据1991年中期南德、川航与苏联方面达成的协议，牟其中把飞机转手卖给了四川航空公司，成了中国最大的“倒爷”。当时购买一架图-154飞机需人民币五六千万元，牟其中在山东、河北、河南、四川等7个省组织了500车皮轻工产品交给俄方，以货易货购进4架图-154飞机交给川航。图-154客机比美国的同类飞机便宜2/3，双向交换产品总价值4.2亿法郎。这笔买卖成为中俄民间贸易史上最大的一宗易货贸易。牟其中称，从中净赚了8000万到1亿元。

智慧提示

实际上，我们周围可以借助的资源有很多很多，只是我们未必会认识到它们。如果能恰当地利用它们，我们的成功之路将会大大缩短。

借力



借炒作获取高利

不知道为什么，中国人从什么时候起对“炒”产生了浓厚的兴趣，无论做什么，都想要与“炒”产生联系。进行股票交易，偏偏要称为“炒股”；进行房地产交易，却要说成“炒房”。因此不管是懂不懂经济规律的人，都要涉足“炒”界，并希望通过炒作来达到自己的目的。

小品《策划》中的会下蛋的公鸡，本身就是无稽之谈，却偏偏会有人相信，而且还要出高价进行炒作。结果当然是没有会下蛋的公鸡，这次炒作也以失败而告终。但是这个例子却告诉我们，炒作在商业运作中确实存在，并且还起着巨大的作用。

2007年是猪年，于是在春节来临的时候，由商家

发起的“转运珠”促销活动如火如荼地开展起来。猪年被炒作成“金猪年”，而买转运珠可以给自己带来好运，赠送转动珠也可以给被赠送的人带来好运。有的商家更把这个活动上升到家庭和睦上大加炒作，说什么婆婆给媳妇买转运珠，可以增强婆媳关系。于是乎，女人都奔着转运珠使劲。男人也没有闲着，因为男人戴珠子不好看且不实惠，于是男人都冲着转运斧使劲。至于这些珠与斧能不能给人们带来好运，那就不去管了。反正是商家利用这种炒作，大大地赚了一笔。据说后来有关方面的专家站出来说话了，称根本就不存在“金猪”的说法，如果硬要与五行联系，那也应该是“土猪”年才对。可是结果如何呢？毕竟专家的话没有顶得住商家的炒作。

之所以会出现专家的科学见解顶不过商家的炒作这种现象，完全就是由于商业炒作造成的。其实，人们当时之所以竞相购买转运珠和转运斧，主要目的还是想通过这种实物来表达一种美好的愿望，说白了，就是图个吉利。另外，从价值上讲，转运珠与转运斧

借力

的价格也是人们所能接受的，花个二三百元钱，就可以满足一下自己的愿望，何乐而不为呢。正是基于这种心理，商家的炒作才得以有了广阔的市场，商家也才得以有了更多的赚钱的门路。抛开民众的心理因素不谈，商家的炒作的确是获得了巨大的成功。

这样看来，炒作还真是非同小可了。没有的可以说成有，不值钱的可以说成值钱。真可谓翻手为云覆手为雨，敛起钱财来是绝没有任何商量的余地。从这个角度来看炒作，那就是为求财而炒作。

因为有利可图，也便有了炒作的手段。如果不炒作，所图之利便小；而通过炒作之后，所图之利便大。这也许便是炒作之风盛行的一个原因吧！这真是“不炒白不炒，白炒谁不炒”，以至于炒作之风得以流行不衰，让人叹为观止。

有一件关于法国佳士得拍卖鼠首与兔首一事，从本质上说，就是一次极好的炒作。

本来，这鼠首与兔首是中国圆明园中的两个“水龙头”，是在150年前被西方列强掠夺走的物品，它

的所属应该是中国。现在法国佳士得却拿出来拍卖，明显就含有炒作的的意思。许多人士很早就发出了呼吁，告诫人们不要上当。中国政府也一再提醒国人，不要被自己的情感左右，理智地看待这次拍卖，以防情绪失控，上了别有用心之人的当。先不论这两个物品是不是国宝，但是它们的价值绝不是拍卖前所说的值两亿元人民币。中国应当按照正常的渠道采用正确的手段来追回被抢走的鼠首与兔首，而不应该参与进去，想通过金钱买回这两个物品。

结果却令人有些失望。一个叫蔡铭超的中国人以总计3149万欧元的价格在法国巴黎拍下了圆明园鼠首和兔首，虽然蔡铭超曾表示拒付这笔钱，但是其行动已经是着了法国人的道，这一点应该是毫无疑问的了。

本来，鼠首与兔首并不值这么多钱，而由于国人的参与，才使得它们的价值一翻再翻，直到现在成了天文数字的价值，让人惊叹不已！本来不值这个价，却因为国人的愤怒而抬至了这个价位。我们不排除法国人的炒作嫌疑，但是有一点却是不争的事实，那就是中国人的愤怒情绪，推动了这次拍卖的炒作。也就

借力

是说，我们的愤怒不但没有帮助我们追回本就属于我们自己的东西，反而让我们当了一回冤大头！这是多么的不值啊！

本来不值钱，但是经过炒作之后，不但值钱了，而且还价值连城了。所以，这炒作的威力你还能小看吗？

小沈阳借助春晚以及借助赵本山的极力推荐，一夜之间红遍了大江南北，这里的确有名人效应的作用。但是换个角度来看，小沈阳的身价能够在短短的十多天里翻升百倍，光靠名人效应是不够的，他的成功更多的是得益于媒体的“炒作”，也就是说，是媒体的炒作，才造就了今天的小沈阳。

小沈阳在没有上春晚之前，在东北也算是小有名气，尤其是在辽宁，而在全国来讲，却不能算是明星或者大腕。经过春晚后，媒体的炒作不但使小沈阳成了家喻户晓的人物，连同与他有关的人也逐渐占有了一席之地。可以说，媒体的推波助澜造就了小沈阳发展的外势，再加上小沈阳独特的表演，一番炒作之后，就成了

现在的小沈阳的形象，想不红得发紫都难了！

“炒”本来是饮食制作工艺方面的一个术语，也可以说是一种技巧。经过有些人的发扬光大，运用到社会中来，它的意义就有了不同寻常的味道了。不管是什么，一经过炒作，便会有今非昔比之感。没有名的可以通过炒作而出名，没有钱的可以通过炒作而获得巨大的收益。那么反过来说，有名的，经过炒作也可以身败名裂；有钱的，也可以通过炒作而身无分文。这一炒一作之间，不知道会成全多少人，也不知道会败坏多少人。

聪明的人不但要学会炒作这门技艺，更应该认清炒作的本质。学会这门技艺，可以帮助自己走向成功；认清它的本质，则可以避免自己上当受骗。

智慧提示

合理的炒作，可以使自己的形象和品牌更快地得到推广。在高度信息化的当前社会，这不失为一种值得考虑的借力方法。

后 记

一本著作的完成需要许多人的默默奉献，闪耀的是集体的智慧。其中铭刻着许多艰辛的付出，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

本书在策划和写作过程中，得到了许多同行的关怀与帮助，及许多老师的大力支持，在此向他们致以诚挚的谢意：宋修丽，文君，孟阳，吴为，苗玉杰，王哲，祁洁，董晓君，张桂珍，刘凤腾，李国帅，白君，李艳，王媛媛，任伟，郑莹，刘菲英，张洁，王超，徐贝贝，曹丹丽，郑颖丽，刘春，张燕，郑军、穆青等。

阅读是一种享受，写作这样一本书的过程更是一种享受。在享受之余，我们心中也充满了感恩。因为在写作过程中，我们不仅得到同行的帮助，还借鉴了其他人智慧的精华。相信你们劳动的价值不会磨灭，因为它给读者朋友们带来了宝贵的精神财富。



系列读本



开启便利阅读新时代
让知识与你随身同行

成功激励 >>>

为你指引人生的前进方向，助你超越险阻，走向成功。

- ① 《巨人的脚步》
- ② 《潜能的力量》
- ③ 《一生的忠告》
- ④ 《一生的资本》
- ⑤ 《伟大的励志书》
- ⑥ 《成功可以复制》
- ⑦ 《品格的力量》
- ⑧ 《自己拯救自己》
- ⑨ 《财富的秘密》
- ⑩ 《正思维》
- ⑪ 《借力》
- ⑫ 《犹太智慧小全书》

员工培训 >>>

帮助你提升职业理念，更好地规划个人发展。

- ① 《公司就是希望》
- ② 《好员工这样工作》
- ③ 《忙要忙到点子上》
- ④ 《思路决定出路》
- ⑤ 《方法总比问题多》

- ⑥ 《带着思想来工作》
- ⑦ 《用业绩证明自己的价值》
- ⑧ 《成为公司最需要的员工》
- ⑨ 《老板最看重员工的10项素质》
- ⑩ 《任务就是成长的机会》
- ⑪ 《用结果证明自己的能力》
- ⑫ 《世界500强企业面试实录》
- ⑬ 《世界500强企业员工生存法则》
- ⑭ 《世界500强企业员工思维模式》
- ⑮ 《世界500强企业员工高效工作法》
- ⑯ 《世界500强企业员工习惯管理法》
- ⑰ 《责任胜于能力》
- ⑱ 《职业规范与素质小全书》
- ⑲ 《对公司负责就是对自己负责》
- ⑳ 《执行到位就是竞争力》

职场充电 >>>

让你轻松提升职场竞争力，在职场发展中如鱼得水，步步高升。

- ① 《瞬间读懂周围的人》
- ② 《瞬间读懂身体语言》
- ③ 《瞬间读懂人心》
- ④ 《上班的智慧》
- ⑤ 《会说话 会办事》
- ⑥ 《圆融的职场经营课》
- ⑦ 《20几岁要懂点人情世故》



系列读本

开启便利阅读新时代
让知识与你随身同行

- ⑧ 《20几岁要懂点办事技巧》
- ⑨ 《20几岁要懂点职场策略》
- ⑩ 《20几岁要懂点社交礼仪》
- ⑪ 《20几岁要懂点成功智慧》
- ⑫ 《20几岁要知道点国学常识》
- ⑬ 《20几岁要知道点文化常识》
- ⑭ 《20几岁要知道点历史常识·中国卷》
- ⑮ 《20几岁要知道点历史常识·外国卷》
- ⑯ 《20几岁要知道点社会常识》
- ⑰ 《20几岁要知道点经济常识》
- ⑱ 《博弈论的诡计》
- ⑲ 《舍与得的职场经营课》
- ⑳ 《每天懂点职场生存之道》
- ㉑ 《懂管理先要懂心理》
- ㉒ 《20几岁要懂得塑造形象魅力》
- ㉓ 《20几岁要懂点说话之道》
- ㉔ 《职场正能量》
- ㉕ 《一次面试就成功》
- ② 《20几岁决定男人的一生》
- ③ 《20几岁要开始自我定位》
- ④ 《会生活 会工作》
- ⑤ 《会做人 会处世》
- ⑥ 《这样做女孩最聪明》
- ⑦ 《这样做男人最优秀》
- ⑧ 《女人就是要有钱》
- ⑨ 《厚道的人生成功课》
- ⑩ 《不抱怨的力量》
- ⑪ 《做最好的自己》
- ⑫ 《细节做事 宽心做人》
- ⑬ 《九型人格》
- ⑭ 《卡耐基写给年轻人》
- ⑮ 《卡耐基写给男人》
- ⑯ 《卡耐基写给女人》
- ⑰ 《每天学点实用理财学》
- ⑱ 《每天学点实用投资学》
- ⑲ 《每天学点实用心理学》
- ㉑ 《每天学点实用口才学》
- ㉒ 《每天学点实用经济学》
- ㉓ 《修炼魅力女人》
- ㉔ 《读懂女人 看清男人》
- ㉕ 《幸福婚姻要淡定》
- ㉖ 《舍与得的婚姻经营课》
- ㉗ 《气场》
- ㉘ 《女人的幸福密码》
- ㉙ 《情绪掌控术》

自我实现 >>>

帮你全面提升自身素质，使你在各个方面皆能左右逢源，无往不利。

① 《20几岁决定女人的一生》



系列读本



开启便利阅读新时代
让知识与你随身同行

- 29 《快乐工作 自在生活》
- 30 《幸福女人的人生哲学》
- 31 《能力第一 学历第二》
- 32 《会赚钱 会花钱》
- 33 《活好这辈子》
- 34 《读故事 长经验》
- 35 《人生是设计出来的》
- 36 《女人的资本》
- 37 《自控力》
- 38 《你靠啥养老》
- 39 《非读不可的心理学》

心灵修养 >>>

助你解析人生的种种困惑谜团，让你澄心静志，超然洒脱。

- 1 《感谢折磨你的人》
- 2 《别为小事抓狂》
- 3 《舍与得的人生经营课》
- 4 《好心态 好人生》
- 5 《幸福女人阳光禅》
- 6 《宽心的人生幸福课》
- 7 《再苦也要笑一笑》
- 8 《阳光心态》
- 9 《放下就是幸福》
- 10 《有一种智慧叫禅悟》

- 11 《有一种胸怀叫感恩》
- 12 《有一种境界叫活在当下》
- 13 《有一种心态叫平衡》
- 14 《禅是最好的生活》
- 15 《幸福没有密码》
- 16 《男人不抓狂》
- 17 《女人不抓狂》
- 18 《让心重新放晴》
- 19 《淡定》
- 20 《活着是一种修行》
- 21 《心态比黄金更重要》
- 22 《修心》
- 23 《幸福人生靠经营》

历史快读 >>>

透过故事读历史，让读者在历史盛衰中吸取经验，鉴往知来。

- 1 《春秋那些事儿》
- 2 《战国那些事儿》
- 3 《秦朝那些事儿》
- 4 《西汉那些事儿》
- 5 《东汉那些事儿》
- 6 《唐朝那些事儿》
- 7 《北宋那些事儿》
- 8 《南宋那些事儿》
- 9 《明朝那些事儿》



系列读本



开启便利阅读新时代
让知识与你随身同行

- ⑩《清朝那些事儿》
- ⑪《魏晋那些事儿》
- ⑫《五代那些事儿》
- ⑬《南北朝那些事儿》
- ⑭《元朝那些事儿》
- ⑮《民国那些事儿》

生活休闲 >>>

增添智慧，创造乐趣，愉悦身心，为平凡的生活加点料。

- ①《再忙也要歇一歇》
- ②《最上瘾的心理测试》
- ③《最喷饭的幽默笑话》
- ④《最实用的解梦手册》
- ⑤《最诡异的神怪故事》
- ⑥《最好玩的娱乐游戏》
- ⑦《会吃的女人美如花》
- ⑧《吃对食物不生病》
- ⑨《健康生活习惯小全书》
- ⑩《新编生活妙招小全书》
- ⑪《女性健康私密书》
- ⑫《女性中医美容小全书》
- ⑬《女性中医养生小全书》
- ⑭《健康身体管理小全书》
- ⑮《实用穿衣打扮小全书》

- ⑯《零基础瑜伽小全书》
- ⑰《40周孕期指导小全书》
- ⑱《实用胎教百科小全书》
- ⑲《实用育儿百科小全书(0~3岁)》
- ⑳《怀孕怎么吃小全书》
- ㉑《坐月子怎么吃小全书》
- ㉒《瑜伽瘦身不反弹小全书》
- ㉓《小茶包喝出大健康》
- ㉔《老偏方小病一扫光》

读者回函卡

感谢您购买和阅读“MBook随身读”图书，欢迎您加入我们的读者俱乐部。为了更了解您的需要和改善我们的服务，请您详细填写如下资料并寄回，我们将定期向您发送最新的图书出版资讯，您还将有机会获得我们赠送给您的新书。

姓 名 _____

性 别 ☐ 男 ☐ 女

年 龄 ☐ 20岁以下 ☐ 21-30岁 ☐ 31-40岁 ☐ 41-50岁
☐ 50岁以上

地 址 _____

邮 编 _____

电 话 _____ 电子信箱 _____

学 历 ☐ 初中 ☐ 高中 ☐ 专科 ☐ 本科 ☐ 硕士 ☐ 硕士以上

职业类别 ☐ IT业 ☐ 财会/金融/保险 ☐ 制造/贸易
☐ 医疗/医药 ☐ 媒体 ☐ 房地产/建筑 ☐ 教育/培训
☐ 政府/服务 ☐ 销售 ☐ 学生 ☐ 其他 _____

月 收 入 ☐ 2000元以下 ☐ 2100-3000元 ☐ 3100-5000元
☐ 5100-10000元 ☐ 10000元以上

您从何种渠道获知本书消息？

☐ 书店 ☐ 报刊杂志 ☐ 广播电视 ☐ 网络 ☐ 移动媒体 ☐ 其他

您购买的图书书名？ _____

您为何购买本书？ _____

您对哪类图书感兴趣？ ☐ 哲学宗教 ☐ 历史文化 ☐ 心理自助
☐ 生活百科 ☐ 经济管理 ☐ 个人理财
☐ 员工培训 ☐ 其他 _____

关注最新出版信息，请登录公司网站：www.huaxiabooks.com

您对我们有何建议，也欢迎您登录微博与我们互动：

<http://t.qq.com/MBook-2011/mine>

邮寄地址：北京市丰台区方庄芳群园三区三号楼711室（邮编100078）



领悟借力思想，与幸运结缘 掌握借力技巧，与成功相伴



“借”的力量是巨大的，也是最卓有成效的，凡成大事者，都是善于“借力”的高手，古今中外，概莫能外。

本书通过讲述古今中外大量成功人士的成功故事，阐述了各种形式的“借力”智慧，内容主要是针对想干出一番事业的年轻人。书中案例精彩纷呈，充满启发性，让每一位读者都能在最短的时间里学习到众多顶尖高手的成功经验，从而在实践过程中触类旁通，练就杰出的“借力”本领。

别说你这一生只能普普通通，默默无闻。

只要你敢借、能借、会借、善借，

就能“借”出一片新天地，“借”出一个精彩的人生！



上架建议◎成功激励·励志

ISBN 978-7-5080-7692-8



9 787508 076928 >

定价：18.00元